



SKRIPSI

**“PERAN DAN UPAYA HUMAS PEMERINTAH KOTA TEGAL DALAM
MEMBENTUK CITRA MELALUI DUNIA MAYA PERIODE 2019
(WEBSITE, INSTAGRAM DAN FACEBOOK)”**

Oleh :

HAMZAH

NIM. 2215500001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020

PERSETUJUAN

Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1)
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Progdil Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal

Tegal, 10 Februari 2021

Telah disetujui oleh

Pembimbing I



Dra. Hj. Oemi Hartati, M.Si.

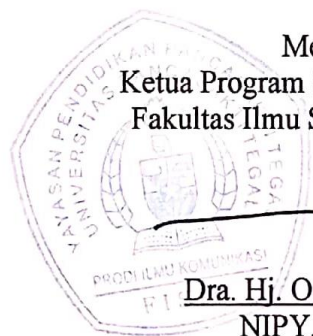
NIPY. 4251421959

Pembimbing II



Ike Desi Florina, M.I.Kom.

NIPY. 23768121984



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Hj. Oemi Hartati, M.Si.

NIPY. 4251421959



PANITIA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP T.A 2020/2021
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Jl. Halmahera Km. 1 Tegal Telp. (0283) 323290


PENGESAHAN

Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)

Telah dipertahankan dalam sidang terbuka skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Februari 2021

Ketua Dewan Penguji : Dra. Hj. Oemi Hartati, M.Si.
NIPY. 4251421959

()

Sekretaris Dewan Penguji : Ike Desi Florina, M.I.Kom.
NIPY. 23768121984

()

Anggota Dewan Penguji : Dr. Nuridin, S.H., M.H.
NIPY. 9351091960

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Nuridin, S.H., M.H.
NIPY 9381091960



Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website, Instagram dan Facebook*)”** adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila di kemudian hari ditemukan plagiat atau meniru hasil penelitian orang lain yang tingkat kemiripannya 90% dan muncul permasalahan terkait penelitian yang telah dilakukan saya, maka saya bertanggungjawab terhadap keseluruhan SKRIPSI ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran.

Tegal, 10 Februari 2021

Pembuat pernyataan,

Hamzah



MOTTO

Mau gagal ataupun berhasil, rencana Tuhan untuk membuatmu bahagia tidak akan pernah salah, dari jadwal yang sudah ditentukan-Nya.

(Penulis)

Persembahan

Pembuatan dan penyelesaian karya skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ayah saya Fadholi yang tak pernah lelah dan selalu sabar dalam menjadi kepala rumah tangga,
2. Ibu saya Tuti Yati yang selalu memberi dukungan yang tak pernah putus. Segala pengorbanan yang diberikan selama ini,
3. Para sahabat yang tak bisa saya disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungannya,
4. Pacar saya Fany terima kasih banyak karna tak pernah lelah menemani saya selama ini,
5. Teman-teman seperjuangan ilmu komunikasi angkatan 2015 yang selalu baik di dalam proses perkuliahan selama ini,
6. Terimakasih untuk support system saya yang selalu memberikan mood baik dalam mengerjakan skripsi,
7. Dan terakhir untuk para dosen ilmu komunikasi, terima kasih banyak atas semua ilmu dan bimbingannya sehingga saya bisa sampai ke tahap ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT penulis panjatkan, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, *Instagram* dan *Facebook*)”.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tak luput dari kesalahan dan kekurangan, namun berkat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak skripsi ini mampu penulis selesaikan, maka dari itu pada kesempatan ini penulisan sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Burhan Eko Purwanto, M.Hum., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal;
2. Bapak Dr. Nuridin, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal;
3. Ibu Dra. Hj. Oemi Hartati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal;
4. Ibu Dra. Hj. Oemi Hartati, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan kritikan, arahan dan solusi pada penyelesaian skripsi ini;
5. Ibu Ike Desi Florina, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan, arahan dan solusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ibu dosen dan staff serta karyawan Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi dan memberikan ilmu dengan sabar selama studi.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu, sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

Tegal, Februari 2021

Penulis,

ABSTRAK

Nama : Hamzah. NPM: 2215500001. Judul: “Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)”.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana peran dan upaya Humas Pemkot Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)?

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran dan upaya Humas Pemkot Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumen pendukung. Informan dalam penelitian ini antara lain: Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal, Redaktur Koran Radar Tegal, dan Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemkot Tegal memiliki peran penting dalam menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat untuk membentuk citra Pemkot Tegal melalui dunia maya (website resmi Pemkot Tegal, Facebook, dan Instagram). Adapun upaya yang dilakukan dalam membentuk citra Pemkot Tegal melalui dunia maya tersebut yaitu dengan memposting berita atau informasi yang ada di Kota Tegal secara berkala.

Kata Kunci : peran humas, citra, dunia maya

ABSTRACT

Name: Hamza. NPM: 2215500001. Title: "The Role and Efforts of Public Relations of the Tegal City Government in Forming an Image Through the Cyber World Period 2019 (Website, Instagram and Facebook)".

The main problems in this research are:

What is the role of Tegal City Government Public Relations in informing various government policies to the public to form the image of the Tegal City Government

through cyberspace (Tegal City Government official website, Facebook, and Instagram)?

The purpose of this study was to determine the role of Tegal City Government Public Relations in informing various government policies to the public to form the image of the Tegal City Government through cyberspace (the official website of the Tegal City Government, Facebook, and Instagram).

This study uses a qualitative method. Data collection techniques used observation, interviews and supporting documents. The informants in this study included: Head of the Protoko and Communication Section of the Regional Secretariat of the City of Tegal, the Editor of the Radar Tegal Newspaper, and the Head of Public Relations and Journalism of the UPT Public Relations and Promotion of Pancasila University, Tegal City.

The results show that the Public Relations of the Tegal City Government has an important role in informing various government policies to the public to form the image of the Tegal City Government through cyberspace (the official website of the Tegal City Government, Facebook, and Instagram).

Keywords: role of public relations, image, cyberspace

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v

PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Penelitian Terdahulu	20
2.2. Komunikasi.....	22
2.3. Humas / <i>Public Relations</i> nd	25
2.4. Humas dalam Instansi Pemerintah.....	31
2.5. Media Sosial dan Perannya dalam Membentuk Citra.....	33
2.6. Pembentukan Citra.....	37
2.7. Kerangka Berfikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3. Informan Penelitian.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Teknik dan Analisis Data	50
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN DAN HASIL	
PENELITIAN	54
4.1. Lokasi Penelitian.....	54
4.2. Sejarah Kota Tegal.....	55
4.3. Visi dan Misi Kota Tegal 2019 – 2024	56

4.4. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal.....	57
4.5. Tugas Pokok dan Fungsi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan.....	58
4.6. Informan dan Proses Pengambilan Data	60
BAB V HASIL PENELITIAN	62
5.1. Hasil Wawancara	62
5.2. Hasil Pengamatan.....	72
BAB VI PEMBAHASAN	77
6.1. Peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra.....	77
6.2. Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (<i>Website</i> , Instagram dan <i>Facebook</i>).....	95
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	102
7.1. Kesimpulan.....	102
7.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Kelebihan dan Kekurangan Website dan Media Sosial	7
Tabel I.2 Kelebihan dan Kekurangan Facebook dan Instagram.....	8
Tabel I.3 Website Resmi Pemerintahan Kota di Jawa Tengah	9
Tabel I.4 Akun Facebook Pemerintahan Kota di Jawa Tengah	10
Tabel I.5 Akun Instagram Pemerintahan Kota di Jawa Tengah.....	12
Tabel III.1 Draft Pertanyaan untuk Praktisi Humas Pemkot Tegal	46
Tabel III.2 Draft Pertanyaan untuk Akademisi Kehumasan	48

Tabel III.3 Draft Pertanyaan untuk Praktisi Media	49
Tabel IV.1 Informan Penelitian	60
Tabel V.1 Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 1	63
Tabel V.2 Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 2	68
Tabel V.3 Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 3	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Infografis Pengguna Media Social di Indonesia 2019.....	5
Gambar I.2 Infografis Pengguna Tiap Jenis Media Sosial di Indonesia	5
Gambar I.3 Tampilan <i>Website</i> Humas Pemkot Pekalongan	9
Gambar I.4 Tampilan <i>Website</i> Humas Pemkot Salatiga	10
Gambar I.5 Akun <i>Facebook</i> Humas Pemkot Magelang	11
Gambar I.6 Akun <i>Facebook</i> Humas Pemkot Salatiga	11
Gambar I.7 Akun Instagram Humas Pemkot Magelang	12
Gambar I.8 Akun Instagram Humas Pemkot Salatiga	13
Gambar I.9 Akun <i>Facebook</i> Humas Pemkot Tegal.....	13
Gambar I.10 Akun Instagram Humas Pemkot Tegal.....	14

Gambar I.11 Website Pemkot Tegalq	14
Gambar I.12 Contoh Publikasi Humas Pemkot Tegal di Instagram.....	15
Gambar I.13 Contoh Publikasi Humas Pemkot Tegal di Facebook	16
Gambar II.1 Kerangka Berfikir Penelitian	40
Gambar V.1 <i>Website</i> Resmi Pemerintah Kota Tegal.....	73
Gambar V.2 Postingan Berita di <i>Website</i> Resmi Pemerintah Kota Tegal	74
Gambar V.3 Akun <i>Facebook</i> Resmi Pemerintah Kota Tegal	74
Gambar V.4 Postingan Berita di Facebook Prokompim Setda Kota Tegal	75
Gambar V.5 Akun Resmi Instagram Pemerintah Kota Tegal	76

DAFTAR IAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	106
Gambar I.2 Infografis Pengguna Tiap Jenis Media Sosial di Indonesia	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fungsi komunikasi yang dilakukan lembaga pemerintah sejatinya tidak mempunyai perbedaan dengan fungsi komunikasi yang dilakukan lembaga lain seperti lembaga pendidikan ataupun lembaga swasta. Yang membedakan fungsi komunikasi dari tiap lembaga tersebut terletak pada publik yang menjadi sasaran komunikasi. Publik dalam konteks ini adalah individu atau kelompok yang berada di dalam maupun luar lembaga peran tersebut biasanya dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat (humas).

Peran humas (*public relations*) dalam sebuah lembaga atau organisasi sangatlah penting. Onong (dalam Ishak, 2012) mendefinisikan kegiatan humas (*public relations*) sebagai kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-

balik antara suatu organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling percaya.

Grunig (dalam Tamher dan Najib, 2011) mendefinisikan humas (*public relations*) sebagai “*management of communication between an organization and its publics*”. Berdasarkan dari definisi di atas dinyatakan bahwa ada dua fungsi komunikasi yang berkaitan erat pada *public relations*, yaitu manajemen komunikasi dan mengenai komunikasi organisasi. Manajemen komunikasi diartikan tidak hanya mengenai teknik atau strategi bagaimana untuk berkomunikasi atau kegiatan yang hanya meliputi program-program seperti *media relations* dan *publications*, namun juga meliputi keseluruhan atas adanya kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pada organisasi tersebut, baik yang ditujukan pada publik eksternal dan internal. Fungsi manajemen komunikasi pada humas juga berperan pada perencanaan dan pengambilan keputusan dalam suatu strategi komunikasi yang dibuat.

Sebagai bagian sistem komunikasi yang dikelola oleh organisasi, khususnya pada komunikasi antar setiap unit dalam organisasi seperti setiap para manager dan pegawai biasa saling berkomunikasi satu sama yang lainnya dalam sebuah organisasi. Komunikasi organisasi tidak hanya mencakup pada area internal tetapi juga eksternal. Dalam melaksanakan

kegiatan komunikasi eksternal, para praktisi humas membutuhkan suatu medium dalam menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik lain dan sebaliknya untuk bisa dapat menyampaikan informasi, mendapatkan umpan balik, serta menjaring opini publik terhadap sebuah organisasi. Pada hal ini media masa menjadi salah satu medium atau saluran komunikasi yang diandalkan oleh para praktisi humas terutama dalam hal yang berkaitan dengan tujuan publisitas.

Munculnya internet dan media sosial menambah medium atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh para praktisi humas. Pergeseran fungsi media sosial sebagai saluran komunikasi kehumasan telah lama diungkapkan oleh Wright dan Hinson (2010; 10) yang telah meneliti penggunaan media sosial di kalangan praktisi humas selama 5 tahun. Pada riset tahun ke-5 (2010) ditemukan jika 85 % praktisi humas yang disurvei percaya jika media komunikasi baru telah merubah bagaimana organisasi berkomunikasi, dengan lebih banyak porsi pada komunikasi eksternal dibandingkan internal. Meskipun begitu, media informasi tradisional mendapatkan nilai lebih dibandingkan media baru jika dinilai dari aspek akurasi, kredibilitas, kejujuran dan etika.

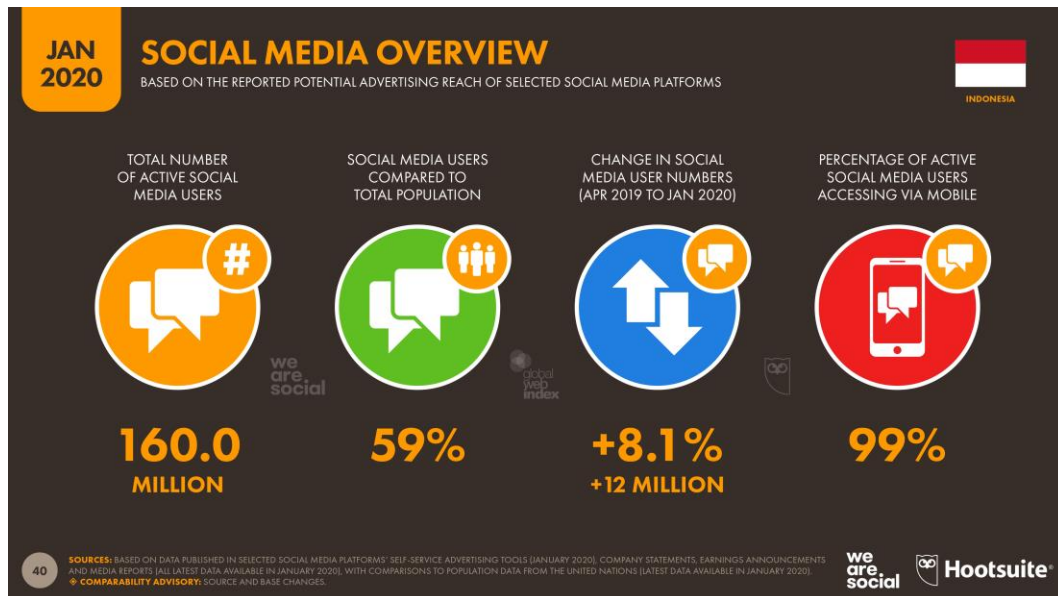
Media sosial berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan aplikasi berbasis internet, yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi internet yang bersifat dua arah (Web 2.0), yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antarpengguna. Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antarindividu, individu dan institusi, institusi dan individu, serta

antarlembaga. Media sosial menghubungkan dan mempersatukan khalayak yang memiliki minat dan kepentingan yang sama, tanpa dibatasi faktor geografi, profesi, usia, dan sekat-sekat lainnya. Media sosial hadir sebagai alat komunikasi dua arah yang efektif dan intensif. Kehadiran media sosial telah menambah sarana penyebaran informasi, opini publik, dinamika percakapan dan diskusi, bahkan telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat.

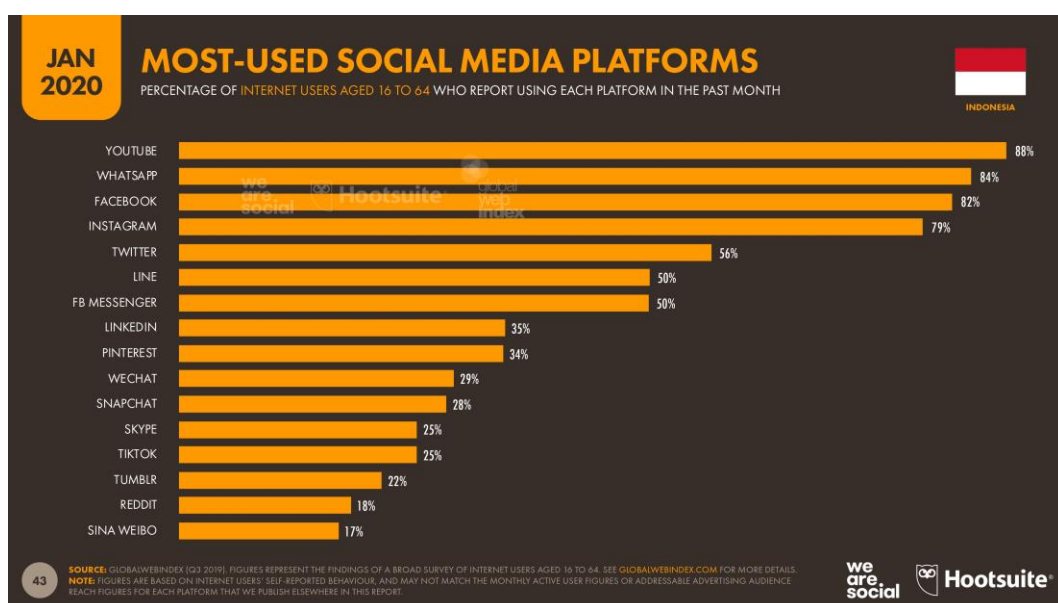
Menkominfo, Rudiantara dalam acara *Government Public Relations (GPR) Sharing* mengenai Komunikasi Pemerintah di Era Digital yang dilaksanakan pada bulan Mei 2017 di Surabaya menjelaskan bahwa pentingnya perubahan cara komunikasi pemerintah dimana dulu. Menurutnya, dulu pemerintah daerah atau pusat berkomunikasi satu arah, tapi saat ini tidak bisa lagi, harus berubah. Akun media sosial yang dikelola oleh pemerintah provinsi, kabupaten dan kota agar dapat dijadikan kanal komunikasi. Media sosial terbukti merubah praktik *Public Relations*.

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi bagi praktisi kehumasan di Indonesia tidak lepas dari banyaknya pengguna media sosial. Data infografis dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam sosial media management – Hootsuite dan We Are Social (2019) di dalam *report*-nya yang berjudul “*Digital 2020: Indonesia*” menyebutkan bahwa terdapat 160 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia dan 99 persen pengguna aktif sosial media mengaksesnya dengan *smartphone*. *Report* yang sama juga menyebutkan bahwa *Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram* secara

berurutan merupakan empat platform social media teratas yang dilaporkan telah diakses oleh lebih dari 80% para pengguna internet di Indonesia. Artinya, lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia aktif mengakses keempat social media tersebut.



Gambar I.1 Infografis Pengguna Media Social di Indonesia 2019
Sumber: Digital Indonesia, 2020



Gambar 1.2 Infografis Pengguna Tiap Jenis Media Sosial di Indonesia

Sumber: Digital Indonesia, 2019

Selain disebabkan oleh kemajuan teknologi internet yang bersifat dua arah (*web 2.0*), pergeseran saluran komunikasi ke media sosial oleh praktisi humas juga tidak lepas dari kemunculan konsep “pemerintah elektronik” atau *e-government*. United Nations mendefinisikan *e-government* sebagai pemerintah yang menggunakan internet untuk memberikan informasi dan pelayanan kepada masyarakat. *G-to-C* atau *government-to-citizen* merupakan salah satu penerapan *e-government* yang banyak dilakukan di mana pemerintah membangun dan menerapkan sistem teknologi, informasi, dan komunikasi untuk memperbaiki relasi antar pemerintah dengan masyarakat (Indrajit, 2004:3-4).

Media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat diunggulkan sebagai saluran komunikasi oleh praktisi kehumasan kepada publik di samping *website*. Meskipun antara *website* dan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Demikian juga dengan kedua jenis media sosial antara *facebook* dan *instagram*. Jika dibandingkan antara *website* dan media sosial, *website* memiliki keunggulan pada:

- 1) tidak terbatas informasi yang disampaikan;
- 2) informasi yang disampaikan melalui *website* tidak akan tenggelam oleh pemilik *website* lain, berbeda dengan media sosial yang mana informasi berpotensi tenggelam oleh informasi pemilik akun lain;
- 3) *website* lebih mudah ditemukan saat pencarian melalui *google*. Ketiga keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh media sosial.

Sebaliknya, media sosial memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *website*, yaitu:

- 1) Media sosial memiliki tampilan yang lebih menarik jika diakses melalui *smartphone* dan tidak mengurangi kadar informasi;
- 2) Media sosial dinilai lebih murah karena untuk membuat sebuah akun tidak dibutuhkan biaya, berbeda dengan *website* yang membutuhkan biaya *maintenance domain*;
- 3) Banyaknya pengguna media sosial melalui *smartphone* membuat interaksi antar pengguna semakin cepat. Hal ini tentu yang menjadikan beberapa praktisi humas menggunakan keduanya, baik *website* maupun media sosial. Jenis media sosial pun yang digunakan tidak hanya sebatas salah satu di antara *facebook* atau *instagram*. Praktisi humas pemerintah juga menggunakan keduanya.

Tabel I.1
Kelebihan dan Kekurangan *Website* dan Media Sosial

No	Aspek	Website	Media Sosial
1	Tidak terbatasnya informasi yang tersampaikan	+	—
2	Informasi yang disampaikan tidak akan tenggelam oleh user lain)	+	—
3	Lebih mudah ditemukan ketika dilakukan pencarian melalui <i>Google</i>	+	—
4	Tampilan menarik saat diakses melalui <i>smatphone</i>	—	+
5	Efisiensi biaya	—	+
6	Interaksi cepat	—	+

Sumber: Aidem, 2019 dalam *kompasiana.com*

Tabel I.2
Kelebihan dan Kekurangan *Facebook* dan *Instagram*

No	Aspek	Facebook		Instagram	
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
1.	Gambar	Kualitas gambar asli tidak akan berubah sehingga detail gambar akan terlihat lebih jelas.	Harus mengedit melalui aplikasi lain jika ingin memberi efek pada gambar.	memiliki berbagai macam jenis efek dan filtrasi unik yang dapat diterapkan pada gambar	gambar di instagram adalah tidak bisa di download langsung dari aplikasi
2.	Video	1. Kualitas video tidak akan berubah 2. Tidak ada batasan durasi pada	Harus mengedit melalui aplikasi lain jika ingin memberi efek pada video yang diupload	1. Memiliki berbagai efek dan filter unik 2. Bisa memotong (<i>cut</i>) durasi atau bagian langsung di instagram	1. Kualitas dari video akan menurun saat ingin mendownloadnya 2. Durasi video yang bisa diupload maksimalnya hanyalah 1 menit saja

Sumber: Azhar, 2017 dalam digitalentrepreneur.id

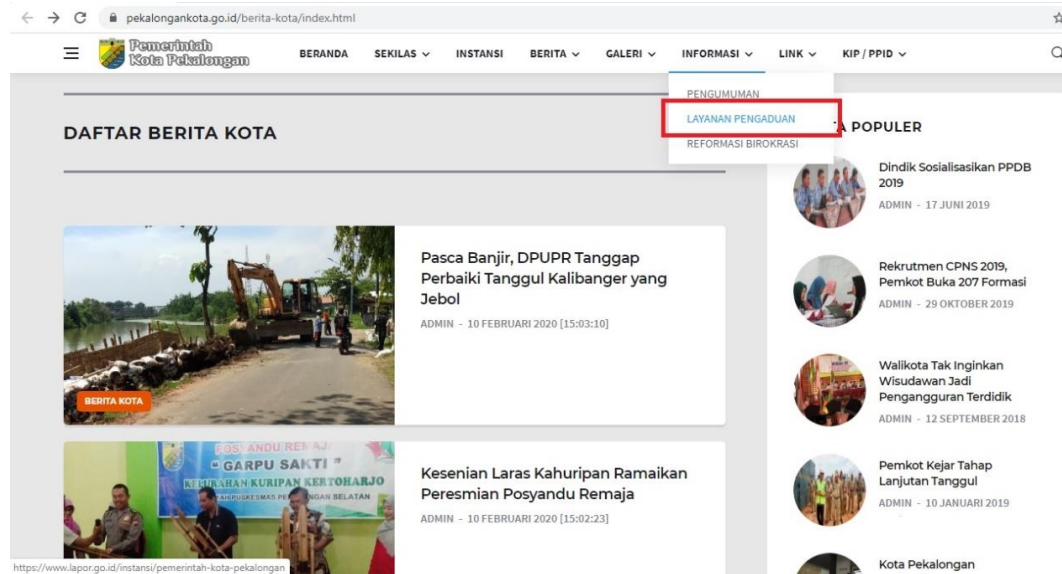
Penggunaan *website* dan media sosial sebagai saluran komunikasi kehumasan telah dilakukan oleh enam pemerintah kota di Jawa Tengah, yaitu Kota Magelang, Kota Pekalongan, Kota Salatiga, Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Tegal. Keenam Pemkot tersebut teramati telah menggunakan

website, facebook dan *instagram* sebagai sarana kehumasan seperti publikasi kegiatan baik yang telah dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan oleh walikota, wakil walikota, organisasi perangkat daerah (OPD). Tabel 1.3, Tabel 1.4, dan Tabel 1.5 masing-masing merupakan alamat website, akun Facebook, dan akun *instagram* resmi dari enam kota yang terdapat di Jawa Tengah. Beberapa *website* kehumasan Pemkot juga digunakan sebagai portal berita, dan portal pengaduan atas keluhan/saran kepada pihak pemerintah, seperti terlihat pada website humas Pemkot Pekalongan pada Gambar 3 di bawah ini.

Tabel I.3
Website Resmi Pemerintahan Kota di Jawa Tengah

No	Pemerintahan Kota	Website Resmi
1	Magelang	http://www.magelangkota.go.id/home
2	Pekalongan	https://pekalongankota.go.id/
3	Salatiga	https://salatiga.go.id/
4	Semarang	http://www.semarangkota.go.id/
5	Surakarta	https://surakarta.go.id/
6	Tegal	http://www.tegalkota.go.id/

Sumber: website resmi tiap kota, 2021



Gambar I.3 Tampilan Website Humas Pemkot Pekalongan
Sumber: Website Humas Pemkot Pekalongan, 2021

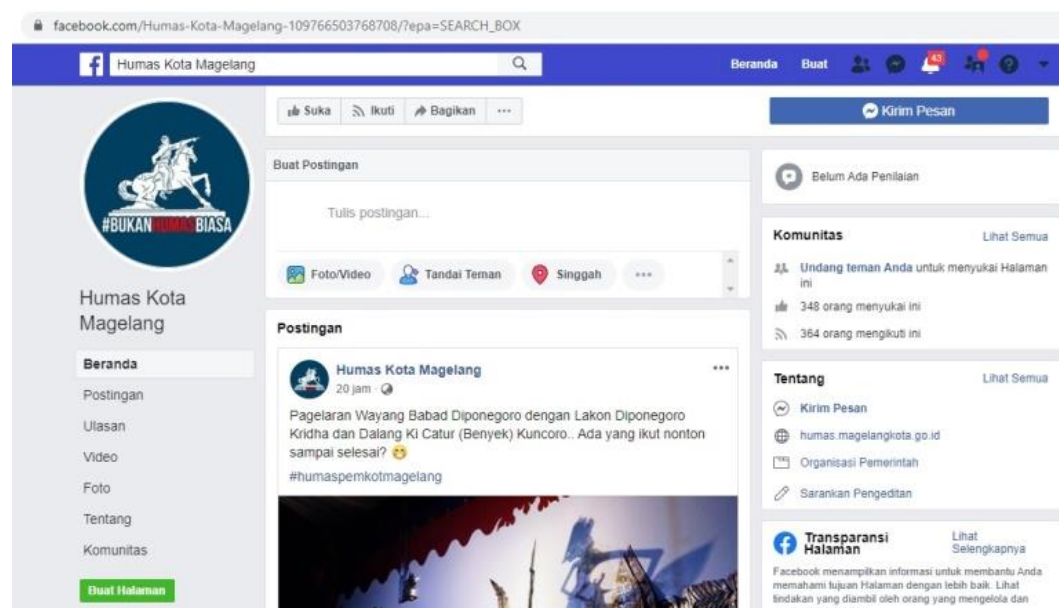


Gambar I.4 Tampilan Website Humas Pemkot Salatiga
Sumber: Website Humas Pemkot Salatiga, 2021

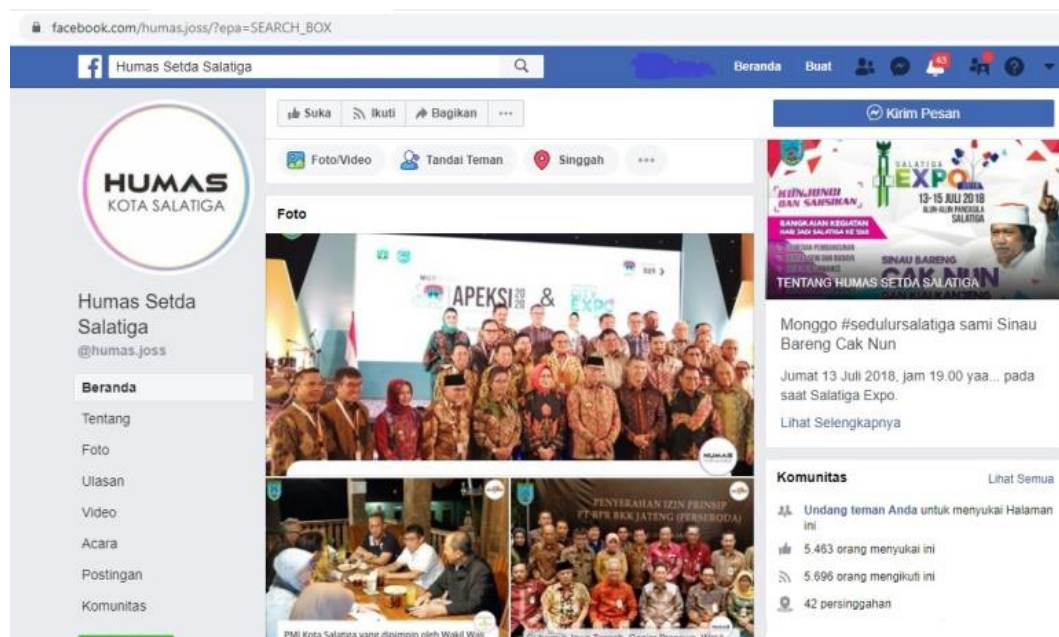
Tabel I.4
Akun Facebook Pemerintahan Kota di Jawa Tengah

No	Pemerintahan Kota	Facebook
1	Magelang	https://www.facebook.com/Humas-Kota-Magelang-109766503768708/
2	Pekalongan	https://www.facebook.com/ProtokolPemkotPekalongan/
3	Salatiga	https://www.facebook.com/humas.joss/
4	Semarang	https://www.facebook.com/humaskotasemarang/
5	Surakarta	https://www.facebook.com/pemerintahkotasurakarta/
6	Tegal	https://www.facebook.com/humaspemkottegal/

Sumber: website resmi tiap kota, 2021



Gambar I.5 Akun Facebook Humas Pemkot Magelang
Sumber: Facebook Humas Pemkot Magelang, 2021

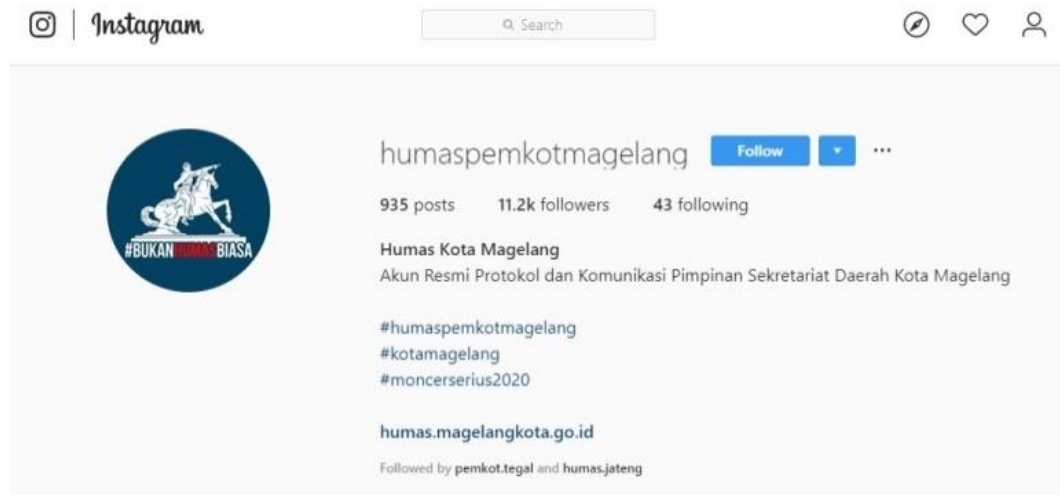


Gambar I.6 Akun Facebook Humas Pemkot Salatiga
Sumber: Facebook Humas Pemkot Salatiga, 2021

Tabel I.5
Akun Instagram Pemerintahan Kota di Jawa Tengah

No	Pemerintahan Kota	Username Akun
1	Magelang	@humaspemkotmagelang
2	Pekalongan	@protokolpemkotpekalongan
3	Salatiga	@humassetdakotasalatiga
4	Semarang	@semarangpemkot
5	Surakarta	@humaspemkotsurakarta
6	Tegal	@pemkot.tegal

Sumber: website resmi tiap kota, 2021



Gambar I.7 Akun Instagram Humas Pemkot Magelang
Sumber: Instagram Humas Pemkot Magelang, 2021



Gambar I.8 Akun Instagram Humas Pemkot Salatiga
Sumber: Instagram Humas Pemkot Salatiga, 2021

Pemerintah Kota Tegal, dalam menjalankan fungsi kehumasan salah satunya juga dengan menggunakan website, dan media sosial *facebook* serta Instagram. Beberapa gambar di bawah ini juga merupakan tampilan dari website, akun instagram, dan akun *facebook* Pemkot Tegal serta beberapa

contoh konten yang telah dipublikasi di ketiga portal dunia maya tersebut.

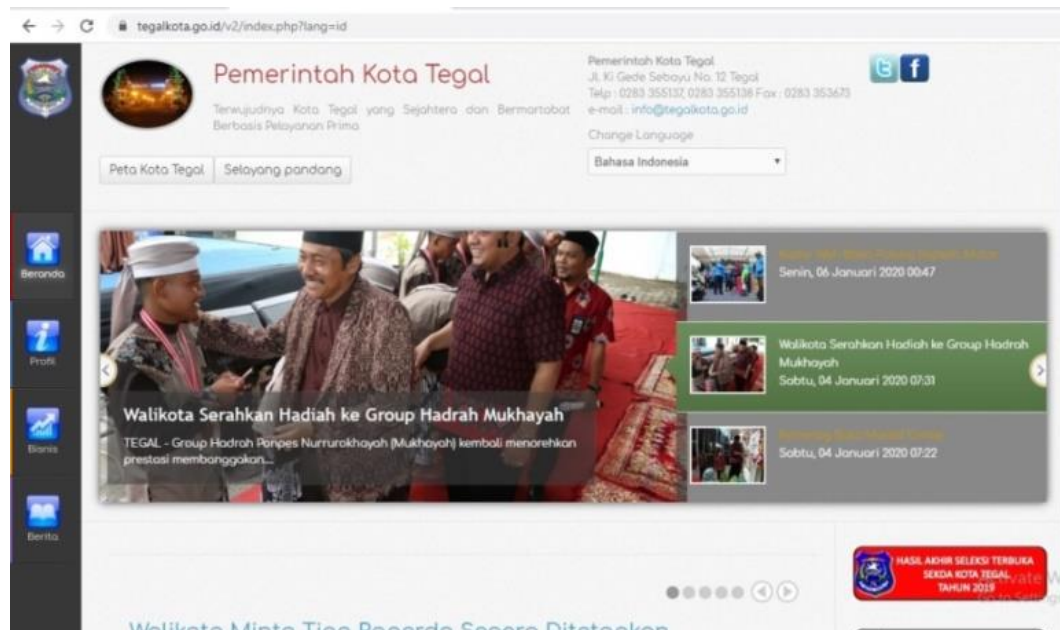
Ketiga portal dunia maya tersebut dikelola oleh humas pemkot.



Gambar I.9 Akun Facebook Humas Pemkot Tegal
Sumber: Facebook Humas Pemkot Tegal, 2021



Gambar I.10 Akun Instagram Humas Pemkot Tegal
Sumber: Instagram Humas Pemkot Tegal, 2021



Gambar I.11 Website Pemkot Tegal
Sumber: Website Pemkot Tegal, 2021

Salah satu contoh publikasi humas yang di Instagram (gambar 8) humas pemkot menginformasikan bahwa Walikota Tegal melalui Dinas Kesehatan Kota Tegal telah melaksanakan kegiatan seminar untuk mengoptimalkan pengetahuan para milenial akan gizi, sedangkan pada salah satu publikasi humas yang di Facebook (gambar 9) humas pemkot menginformasikan bahwa Pemkot Tegal telah berhasil mewujudkan pengaspalan jalan berbahan limbah plastik di Komplek Balaikota Tegal melalui kerjasama dengan Asosiasi Industri Olefin, Aromatik dan Plastik Indonesia (INAPLAS).



Gambar I.12 Contoh Publikasi Humas Pemkot Tegal di Instagram
Sumber: Instagram Humas Pemkot Tegal, 2021



Gambar I.13 Contoh Publikasi Humas Pemkot Tegal di Facebook
Sumber: Facebook Humas Pemkot Tegal, 2021

Salah satu bentuk humas menjalankan fungsinya sebagai komunikasi organisasi adalah menjangkar dan membentuk opini publik terhadap organisasi hingga pada akhirnya akan menciptakan citra positif pemerintah. Hal ini tertuang dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yang dirancang oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Tahun 2011 (2011:4), misi praktisi humas pemerintah adalah 1) membangun citra dan reputasi positif praktisi humas pemerintah sebagai salah satu aparatur negara, membentuk opini publik; 2) menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat; 3) mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat, serta 4) menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah.

Jika dikaitkan dengan kedua contoh publikasi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Tegal, dari publikasi pada Gambar 8 dapat diinterpretasikan bahwa Pemkot Tegal ingin menjaring opini masyarakat Kota Tegal bahwa Pemkot Tegal fokus memperhatikan permasalahan kesehatan secara umum, pemkot peduli dengan generasi milenial, pemkot sedang mengkampanyekan hidup sehat, sedangkan dari publikasi pada Gambar 9 dapat diinterpretasikan pemkot peduli dengan kebersihan lingkungan balaikota, keberlanjutan alam yang bersih, dan kepedulian pada pengelolaan limbah plastik. Beberapa contoh opini di atas dapat saja muncul dari pikiran sadar masyarakat ketika membaca kedua contoh publikasi tersebut hingga pada akhirnya masyarakat akan mengelola informasi dan opini sampai pada terbentuknya citra terhadap pemerintah Kota Tegal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Humas Pemkot Tegal dalam menginformasikan, menyebarluaskan informasi kepada publik sehingga dapat menjaring opini dan citra positif pemerintah Kota Tegal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini dapat adalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, Instagram dan *Facebook*)?
2. Bagaimana Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, Instagram dan *Facebook*)?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dimaksud adalah

1. Mengetahui peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam membentuk citra melalui dunia maya periode 2019 (*website*, instagram dan *facebook*).
2. Mengetahui upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam membentuk citra melalui dunia maya periode 2019 (*website*, instagram dan *facebook*).

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis di bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai komunikasi publik khususnya di bidang kehumasan dalam membentuk citra.

2. Memberikan deskripsi dan analisis bagi komunitas, akademisi, dan masyarakat tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam membangun citra pemerintah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum melangkah lebih jauh pada proses penelitian, peneliti mencoba memaparkan kerangka teori yang terdiri dari dua bagian, yaitu penelitian terdahulu dan teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian. Kerangka teori tersebut selanjutnya akan dijadikan pedoman penulis dalam menganalisis permasalahan penelitian.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi, pembandingan, dan bahan pendukung analisis pada penelitian ini karena berbagai penelitian tentang humas dan pembentukan citra telah beberapa dilakukan oleh peneliti lain, di antaranya:

1. Penelitian berjudul “Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah” oleh Evawani Elya Lubis, (2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif Pemerintah Provinsi Riau. Dengan melakukan interview mendalam dengan para praktisi Humas Sekda Provinsi Riau serta metode analisis deskriptif kualitatif diperoleh hasil penelitian peran Humas Sekda Provinsi Riau dalam pembentukan citra positif masih terhambat karena beberapa faktor antara lain sumber daya manusia, faktor politis, struktur organisasi

yang ada di Pemerintah Provinsi Riau, kurang memadainya infrastruktur untuk menunjang kegiatan kehumasan, dan kurangnya koordinasi diantara Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dengan humas-humas yang ada di lingkungan Pemerintah Provinsi Riau.

2. Penelitian kedua berjudul, “Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero di Kota Bandar Lampung” oleh Ibrahim Besar, (2019).

Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui peran *public relations* dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara cabang Kota Bandar Lampung. Dengan menggunakan terori Peran Humas, yaitu peran internal dan eksternal, dan teori citra oleh Jefkins. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan sampel melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menyatakan bahwa *public relations* PLN responden menilai selama ini telah berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin diketahui atau harus diketahui oleh pelanggan. Dalam proses penyampaian informasi itu senantiasa disampaikan langsung dan melalui cetak atau elektronik. Setiap keluhan yang dilontarkan pelanggan dicarikan solusinya dan berusaha memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan dengan keluhan pelanggan. Dari informasi yang dikumpulkan dari responden dapat disimpulkan bahwa *public relations* PLN cabang Bandar Lampung telah membangun citra positif perusahaan

PLN yang salah satunya dilakukan melalui berbagai kegiatan kehumasan yang selama ini sudah mereka lakukan.

3. Penelitian ketiga berjudul, “Peranan Humas dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado ” oleh Christian S. Tendean, (2013).

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji dan mengungkap bagaimana peranan dari Humas Universitas Sam Ratulangi itu sendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab tersebut sehingga opini publik atau masyarakat dapat dibimbing dan dibina ke arah citra yang positif. Data penelitian diperoleh dari 17 praktisi humas kampus dan 40 mahasiswa. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif didapatkan hasil penelitian Humas dengan informasinya mampu memberi pengetahuan dalam arti dapat membentuk citra yang positif terhadap publik baik internal publik maupun eksternal publik tentang Universitas Sam Ratulangi.

2.2. Komunikasi

Untuk memahami pengertian komunikasi terdapat paradigma dalam ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communications in Society*” yang dikutip oleh Onong U.E (2006: 10) dikatakan dalam paradigma ini bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Say What in Which Channel to Whom with What Effect?*” (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?).

Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang akan diajukan yakni:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*), komunikator yang menyampaikan informasi pada sejumlah orang atau hanya pada seseorang.
2. Pesan (*Message*), pesan atau informasi yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
3. Media (*Channel*), saluran komunikasi tempat berlalunya informasi dari komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*), komunikan yang menerima informasi dari komunikator.
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*), tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa informasi atau pesan.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan di atas, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Komunikasi terdapat beberapa tingkatan komunikasi atau *level of communication* yang dibuat berdasarkan elemen-elemen komunikasi yang berbeda-beda di tiap levelnya. Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut ini:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai sesuatu yang unik. Dalam komunikasi level ini jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi kelompok (*group communication*) merupakan komunikasi komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Dengan kata lain komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang melibatkan banyak orang dan dalam prosesnya terjadi pengambilan keputusan.
4. Komunikasi organisasi (*organization communication*) merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005: 52).
5. Komunikasi massa (*mass communication*) dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektrolitik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa sangat identik dengan komunikasi publik, pengertian komunikasi publik itu sendiri adalah komunikasi antara seorang pembicara

dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar atau *large group communication* (Mulyana, 2008:74).

2.3. Humas / *Public Relations*

Public relations atau yang biasa disingkat menjadi PR saat ini telah berkembang secara pesat. *Public relations* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai hubungan masyarakat (humas). Banyak literatur yang membahas tentang pengertian humas, tetapi hingga saat ini belum ada kesepakatan dari para pakar humas yang pasti dan jelas mengenai definisi humas. Hal ini disebabkan karena perbedaan sudut pandang dan latar belakang dari para pakar yang mendefinisikan konsep humas.

Hubungan masyarakat pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya karena ciri hakiki dari komunikasi humas adalah *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*. Untuk memberikan gambaran tentang *public relations*, penulis merangkum beberapa definisi dari sebuah buku karangan Oemi Abdurachman, (2001:25 – 27).

1. W. Emerson Reck, dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations Director*” mengatakan *public relations* adalah kelanjutan dari proses

kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari masyarakat.

2. Howard Bonham, dalam bukunya yang berjudul "*American National Red Cross*" mengatakan *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan persepsi publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.
3. Glenn dan Denny Griswold, dalam bukunya yang berjudul "*Your Public Relations*" mengatakan *public relations* adalah suatu fungsi *management* yang menilai publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Publik dalam konteks kehumasan merupakan khalayak sasaran dari kegiatan humas. Publik ini lebih sering disebut sebagai *stekeholder*, yaitu kumpulan dari orang atau pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Secara garis besar *stakeholder* humas terbagi menjadi dua, yaitu *internal public* dan *external public*. *Internal public* didefinisikan sebagai orang-orang yang terlibat dalam kegiatan atau pekerjaan organisasi. Sedangkan *external public* diartikan sebagai 'orang luar' atau publik umum (masyarakat) di mana organisasi itu berada. Yang termasuk pihak eksternal adalah pemerintah, pers, komunitas dan pelanggan.

Penetapan publik menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah proses berlangsungnya aktivitas kehumasan. Hal ini dilakukan untuk

mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program sekaligus untuk menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya. Selain itu, akan memudahkan praktisi kehumasan dalam memilih media, teknik dan metode penyusunan pesan yang paling efektif dan mudah diterima.

Menurut DR. Rex F. Harlow dalam bukunya *Building a Public Relations* (Cutlip, 2006:5), seperti yang dikutip oleh Rusady Ruslan menyebutkan pembagian fungsi public relations menjadi dua yaitu:

1. Public Relations dalam fungsinya sebagai *state of being*.

State of being yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas suatu kelembagaan tertentu.

2. *Public Relations sebagai methods of communications*

Merupakan serangkaian kegiatan (*order or system of actions*) komunikasi yang khas. Artinya sebagai metode komunikasi, Humas mengandung makna setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi public relations.

Public relations merupakan fungsi manajemen dalam organisasi. Fungsi *public relations* yang dimaksud Rachmat Kriyantono (2012:6) antara lain:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya

2. Membangun citra perusahaan
3. Citra perusahaan melalui CSR
4. Membentuk opini publik yang favourable
5. Membentuk goodwill dan kerja sama

Mengutip Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (2001:26-27), aktivitas utama *public relations* secara garis besar yaitu berperan sebagai:

1. *Communicator*

PR diharapkan memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak maupun elektronik, dan juga bertindak sebagai mediator atau persuator.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi kedua belah pihak.

3. *Back-up Management*

Pada bagian ini praktisi PR ditugaskan untuk melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan lainnya, untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka pokok tujuan perusahaan.

4. *Image Maker*

Prinsip PR dituntut untuk mampu menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan kepada publiknya.

Menurut Gusti Ngurah Putra (1996) dalam buku Manajemen Hubungan Masyarakat, mengutip pendapat PRSA (*Public Relations Society of America*) yang menyebutkan tentang fungsi *public relations* dalam booklet berjudul *Carriers in Public Relations*. Fungsi-fungsi tersebut antara lain (dalam Wahyuningsih, 2013:

1. *Programming*

Menganalisis masalah dan peluang yang ada, menentukan tujuan, merekomendasikan dan merencanakan kegiatan (termasuk di dalamnya pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas).

2. *Relationship*

Menunjang pengumpulan informasi dari berbagai sumber, yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi, seorang praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan dalam bekerjasama dan menjalin hubungan baik dengan berbagai publik.

3. *Writing and Editing*

Menjangkau publik seluas-luasnya melalui suatu media yang dapat digunakan misalnya laporan tahunan, booklet, media release, newsletter dan lainlain. Tulisan yang jelas dan mudah dipahami merupakan hal penting bagi efektivitas kerja *public relations*.

4. *Informations*

Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Hal ini biasanya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, yang akan sangat membantu pekerjaan praktisi public relations dalam menyebarkan berbagai informasi kepada publik.

5. *Productions*

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi public relations. Untuk itu praktisi public relations harus memiliki pengetahuan tentang tata letak, tipografi, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan media public relations.

6. *Special Events*

Kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi *public relations* diantaranya adalah press conference, pameran, HUT perusahaan, kunjungan perusahaan dan lainlain. Kegiatan ini biasanya diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan.

7. *Speaking*

Keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh seorang praktisi public relations adalah keterampilan berbicara, baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*).

8. *Research and Evaluating*

Aktivitas penting lainnya dalam *public relations* adalah pengumpulan fakta. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan fakta, baik itu formal maupun non formal. Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun akhir sebuah program public relations. Pengevaluasian setiap program saat ini mulai mendapatkan perhatian yang besar di kalangan praktisi public relations.

2.4. Humas dalam Instansi Pemerintah

Peranan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* dewasa ini dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, baik profit maupun nonprofit, dari perusahaan industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar peran humas adalah komunikator sebuah organisasi atau lembaga atau perusahaan, baik dari publik internal maupun publik eksternal. Karena itu, humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi atau lembaga atau perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun untuk mengomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi-organisasi tersebut kepada publik.

Pada dasarnya tugas Humas Pemerintah menurut F. Rachmadi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1992:74) adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta

memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif

2. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan dan telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Sedangkan fungsi humas pemerintah dikemukakan oleh F.Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* (1992:82). Humas Pemerintahan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membina dan menyelenggarakan publikasi dan penerangan.
2. Membina dan menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat melalui pers dan media lainnya.
3. Mengadakan analisis dan evaluasi berita dan menyampaikan rekomendasi.
4. Menyelenggarakan dokumentasi atas kegiatan-kegiatan departemen

2.5. Media Sosial dan Perannya dalam Membentuk Citra

Berbicara mengenai media sosial berarti kembali menengok fenomena perubahan media yang dikenal dengan media baru / *new media*. Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy (Solomon, 2011:52) yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Media baru sebagai transformasi media konvensional ke era digital sejalan salah satu poin kunci dari media baru diungkapkan McLuhan (dalam Littejohn, 2011:410) diantaranya:

1. *Digitality*, yaitu perubahan seluruh proses media ke dalam bentuk digital.
2. *Interactivity* yang dapat berarti dua pengertian yaitu adanya teknologi yang mampu memberi respon terhadap pengguna dan interaktivitas antar masing-masing pengguna
3. *Dispersal* yang mengacu pada adanya desentralisasi proses produksi dan distribusi pesan serta menumbuhkan keaktifan dari individu.

Kehadiran media baru inilah yang kemudian memunculkan satu dampak cukup besar yaitu kemunculan media sosial. Belakangan ini, media sosial banyak menjadi perbincangan di dunia komunikasi. Selain karena fakta jumlah penggunanya yang banyak, keunikan dari karakteristik sosial media dirasa sangat mendukung komunikasi di era perpindahan informasi yang sangat cepat ini.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Lesmana, 2012:10-11) mendefinisikann media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Web 2.0* menjadi platform dasar media sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, Lesmana, 2012:10-11) yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan *Youtube*.
4. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
5. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain, seperti *Second Life*.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Perubahan cara berkomunikasi dari konvensional ke media baru berupa media sosial ini tidak hanya terjadi pada level komunikasi antar

individu. Ketika antar individu saling berinteraksi satu sama lain, maka sebenarnya bukan hanya level interaksi antar individu saja yang terkena dampaknya, melainkan juga interaksi antar kelompok. Kemunculan media sosial membuat interaksi antar individu yang tidak lagi terbatas membuka ruang publik yang lebih luas yang kemudian memungkinkan adanya interaksi kelompok di dalamnya.

Penting bagi suatu organisasi untuk tetap menjaga opini publik dirinya agar tetap dipilih dan disenangi oleh publik. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya (dalam Tamburaka, 2012:107). Media sosial termasuk media baru yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif (Khang & Ye dalam Sandra, 2013:276). Setiap individu dan organisasi pengguna media sosial dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern untuk menjalin hubungan kembali dengan para *stakeholder* (Vergeer, Hermans & Sams dalam Sandra, 2013:276).

Menurut Qashmal dan Ahmadi (2015:224) penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tentunya berkaitan dengan citra orang yang menggunakannya, hal ini selaras dengan yang dikatakan Philip Kotler bahwa citra merupakan hal yang sangat penting, baik bagi seseorang maupun organisasi, yang sudah tentu akan muncul dari penilaian yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

2.6. Pembentukan Citra

Dalam bukunya, Paul A. Argenti (2010:60) menyatakan citra adalah perusahaan di mata para konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata konstituen yang berbeda-beda pula. Selain itu definisi lain tentang citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan begitu, untuk mengerti identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (2010:78).

Citra dalam definisi yang lain juga dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto (Ardianto, 2011: 62-68) yang menyebutkan citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2004:20-23) ada beberapa jenis citra (*image*), yaitu: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). Citra perusahaan/citra lembaga adalah citra organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Berikut definisi jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkins.

1. Citra bayangan (*the mirror image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*the current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra sesungguhnya.

4. Citra perusahaan (*the corporate image*)

Suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain

5. Citra majemuk (*the multiple image*).

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang

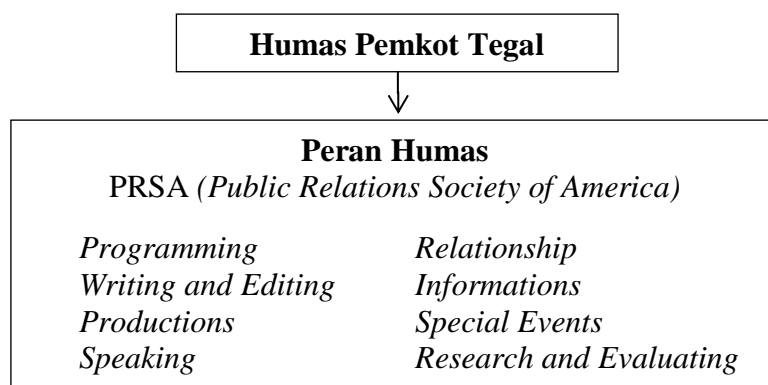
belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan banyaknya jumlah pegawai yang dimilikinya.

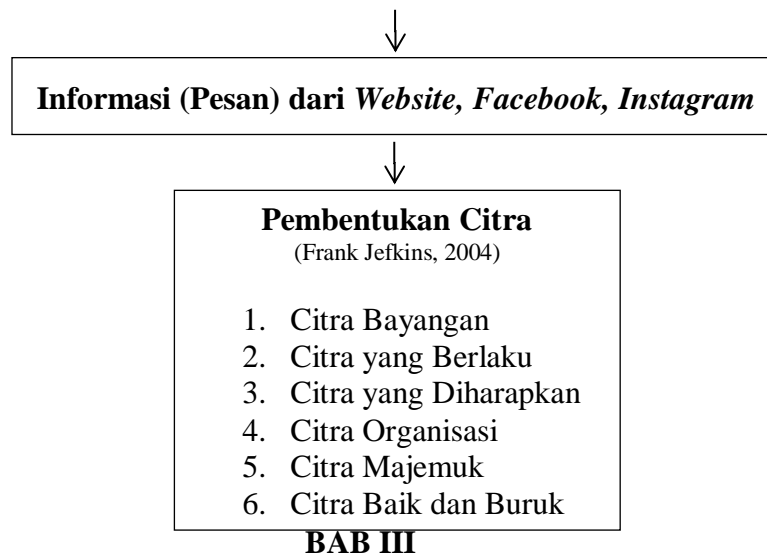
6. Citra yang baik dan buruk (*good and bad image*)

Seorang public figure dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukannya).

Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain antara lain adalah sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, dan adanya suatu identitas perusahaan (*corporate identity*) yang jelas. Walaupun sebuah perusahaan telah memiliki citra yang positif, akan tetapi semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk tetap melakukan image building agar dapat tetap bertahan.

2.7. Kerangka Berfikir





BAB III
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Peran Humas Pemkot
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka (Danim, 2002:51). Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2014:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Moleong, 2014:17). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat

penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat tertentu dari objek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana humas Pemkot Tegal dalam menjalankan fungsi dan perannya dalam membentuk citra Kota Tegal di masyarakat.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Muhadjir, 1996: hal. 2). Penjabaran data kualitatif dalam penelitian ini merupakan gambaran tentang objek penelitian yang meliputi peran Humas Pemkot Tegal baik di internal dan eksternal, persepsi masyarakat, dan pembentukan citra masyarakat.

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 1995:125). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah Humas Pemkot Tegal dan masyarakat yang meliputi praktisi media,

akademisi kehumasan (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pancasakti, dan masyarakat umum.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:187). Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

3.3. Informan Penelitian

Moleong (2010:132) mendiskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, Moeliono (1993:862) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran / objek penelitian. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan

permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan, yaitu teori *public relations*, teori komunikasi, dan teori pembentukan citra.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti memilih beberapa subjek penelitian ini yang dinilai relevan dalam menjawab segala informasi yang peneliti butuhkan terkait objek penelitian ini, yaitu: praktisi Humas Pemkot Tegal sebagai orang yang akan diamati dan digali informasinya terkait peran Humas Pemkot Tegal dan masyarakat (berasal dari unsur praktisi media dan akademisi) sebagai orang yang akan diamati terkait persepsi dan pembentukan citra pada Pemkot Tegal.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan studi kepustakaan, observasi/pengamatan, dokumen, dan wawancara.

1. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan data yang diperoleh melalui kajian literatur seperti karya ilmiah, surat kabar, majalah, skripsi dan lain-lain untuk memperoleh teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan untuk mencari sumber data sekunder yang mendukung penelitian dengan menggunakan bahan dokumen (Moleong, 2012:217).

2. Observasi

Pengamatan dapat diklasifikasikan atas pengamatan langsung (partisipan) dan tidak berperan serta. Pengamatan terbagi menjadi dua,

yaitu pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Pengamatan bisa juga menggunakan teknik terstruktur dan tidak terstruktur. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang perilaku informan dan yang lainnya, seperti dalam keadaan yang semestinya. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan suatu hal yang akan dipelajari dalam penelitian ini, aktivitas-aktivitas yang sedang berlangsung, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dengan metode ini peneliti dalam observasi berada dalam keadaan yang wajar tanpa ada rekayasa yang dibuat-buat.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015: 326). Dokumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan foto-foto unggahan Humas Pemkot Tegal di instagram, facebook, dan website serta juga dapat berasal dari dokumen/catatan yang relevan yang dimiliki oleh Humas Pemkot Tegal.

4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya berdasarkan pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2015:188). Wawancara ini bisa dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka langsung (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Teknik wawancara yang digunakan peneliti lapangan yaitu menggunakan teknik wawancara terstruktur.

Sebelum melaksanakan wawancara dibuat pedoman wawancara. Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan yang menyatakan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi, atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur pertanyaan yang ditujukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun.. Namun tidak menutup kemungkinan peneliti melakukan wawancara tak terstruktur dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai peran Humas Pemkot Tegal kepada praktisinya dan persepsi serta pembentukan citra kepada masyarakat (berasal dari unsur praktisi media, akademisi, dan masyarakat umum).

Tabel III.1
Draft Pertanyaan untuk Praktisi Humas Pemkot Tegal

Fokus	Subfokus	Pertanyaan
Peran Humas	Programming	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa peluang dan tantangan divisi kehumasan Pemkot Tegal? 2. Bagaimana divisi kehumasan Pemkot Tegal dalam merencanakan dan menentukan target dan tujuan dalam periode satu tahun? 3. Bagaimana pembagian tupoksi dalam internal divisi kehumasan Pemkot Tegal? 4. Bagaimana divisi kehumasan dalam menentukan agenda kehumasan selama satu tahun?
	Relationship	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apakah Humas Pemkot Tegal menjalin kerjasama dengan stakeholder lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM? 6. Bagaimana cara Humas Pemkot Tegal dalam menjalin dan menjaga kerjasama dengan stakeholder mereka? 7. Apa manfaat yang diterima oleh Humas Pemkot Tegal dari kerjasama tersebut? 8. Bagaimana upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat Kota Tegal?
	Writing and Editing	<ol style="list-style-type: none"> 9. Produk dari Humas Pemkot Tegal dalam memberikan pesan, pengumuman, publikasi kepada masyarakat (misal dalam bentuk media cetak)? 10. Bagaimanakah proses Humas Pemkot Tegal dalam membuat sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi kepada masyarakat?
	Informations	<ol style="list-style-type: none"> 11. Bagaimana Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal? 12. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan? 13. Apa yang melatarbelakangi Humas Pemkot Tegal menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?
	Productions	<ol style="list-style-type: none"> 14. Sebagai contoh, jika Humas Pemkot Tegal akan membuat sebuah pengumuman melalui billboard, spanduk, atau yang lain,

		bagaimana prosesnya? (misal dari langkah perencanaan, desain, isi, pemilihan lokasi)
	Special Events	15. Apa sajakah agenda resmi yang merupakan agenda khusus Humas Pemkot Tegal? 16. Apa tujuan dari setiap kegiatan tersebut?
	Speaking	17. Bagaimana Humas dalam menentukan seorang speaker sebagai representatif Humas Pemkot Tegal atau Humas sebagai representatif Pemkot Tegal ?
	Research and Evaluating	18. Bagaimana Humas mengkaji sebuah isu atau fenomena yang menjadi sebuah informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat? 19. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan Humas dalam mengkaji sebuah isu atau fenomena yang menjadi sebuah informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat? 20. Bagaimana upaya Humas Pemkot dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan, serta kinerja secara keseluruhan?
Pembentukan Citra		21. Bagaimana strategi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Pemkot Tegal? 22. Kegiatan dan program apa sajakah yang digunakan sebagai sarana humas dalam membentuk citra Pemkot Tegal? 23. Indikator pencapaian apa sajakah yang digunakan oleh humas Pemkot Tegal dalam mengukur kinerja dalam rangka membentuk citra Pemkot?

Tabel III.2
Draft Pertanyaan Untuk Akademisi Kehumasan

Peran Humas	Programming	1. Bagaimana idealnya peran humas dalam perancangan dan pelaksanaan program kehumasan, baik internal maupun eksternal sesuai dengan teori humas dalam satu periode satu tahun?
	Relationship	2. Bagaimana idealnya upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, LSM, dan masyarakat umum?

	Writing and Editing	3. Bagaimana penilaian akan sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)
	Informations	4. Bagaimana idealnya Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal? 5. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan? 6. Bagaimana pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?
	Speaking	7. Bagaimana pandangan Anda tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (public speaking skill)? 8. Bagaimana pendapat Anda mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya?
Pembentukan Citra	Pembentukan Citra	9. Bagaimana mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra? 10. Bagaimana implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal selama ini?

Tabel III.3
Draft Pertanyaan untuk Praktisi Media

Peran Humas	Relationship	1. Bagaimana idealnya upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan awak media? 2. Bagaimana hubungan yang terjalin antara humas Pemkot Tegal dengan awak media? 3. Bagaimana pelayanan yang diberikan humas Pemkot Tegal terhadap media (contohnya
-------------	--------------	--

		<p>seperti jumpa pers, press release, peliputan kegiatan Pemkot)</p> <p>4. Humas Pemkot memberikan berita kemudian tugas awak media untuk menjadikan sebagai bahan publikasi. Dalam hal ini, adakah beban (mungkin kendala atau keterbukaan) yang dirasakan media dalam ungkapan tersebut disaat humas melayani media?</p>
	Writing and Editing	<p>5. Bagaimana penilaian akan sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)</p>
	Informations	<p>6. Bagaimana idealnya Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal?</p> <p>7. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan?</p> <p>8. Bagaimana pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?</p> <p>9. Pernahkah terjadi pertentangan antara humas dengan media terhadap suatu peristiwa ? dan bagaimana kedua belah pihak dalam memposisikan dirinya masing – masing ?</p>
	Speaking	<p>10. Bagaimana pandangan Anda tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (public speaking skill)?</p> <p>11. Bagaimana pendapat Anda mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya?</p>
	Pembentukan Citra	<p>12. Bagaimana mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra?</p> <p>13. Bagaimana implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal?</p>

3.5. Teknik dan Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (dalam Ulber Silalahi, 2009:339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang lebih kecil. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk

menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola,

penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan akhir akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

BAB IV

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Kota Tegal Terletak diantara $109^{\circ}08'$ - $109^{\circ}10'$ Bujur Timur dan $6^{\circ}50'$ - $6^{\circ}53'$ Lintang selatan, dengan wilayah seluas 39,68 Km² atau kurang lebih 3.968 Hektar. Kota Tegal berada di Wilayah pantai utara, dari peta orientasi Provinsi Jawa Tengah berada di Wilayah Barat, dengan bentang terjauh utara ke Selatan 6,7 Km dan Barat ke Timur 9,7 Km. Dilihat dari Letak Geografis, Posisi Kota Tegal sangat strategis sebagai Penghubung jalur perekonomian lintas nasional dan regional di wilayah Pantai Utara Jawa (Pantura) yaitu dari barat ke timur (Jakarta-Tegal-Semarang-Surabaya) dengan wilayah tengah dan selatan Pulau Jawa (Jakarta-Tegal-Purwokerto-Yogyakarta-Surabaya) dan sebaliknya.

Luas Wilayah Kota Tegal, relatif kecil yaitu hanya 0,11 % dari luas Provinsi Jawa Tengah. Secara Administrasi Wilayah Kota Tegal terbagi dalam 4 Kecamatan dan 27 Kelurahan, dengan batas administratif sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa.
2. Sebelah Timur dan Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tegal.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Brebes.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1986 tentang perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Tegal dan Kabupaten Daerah Tingkat II Tegal, Luas Wilayah Kota Tegal adalah 38,50 Km² atau 3.850 Hektar. Namun demikian secara Defacto luas wilayah Kota Tegal mengalami perubahan sejak tanggal 23 Maret 2007 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2007 tentang Perubahan Batas Wilayah Kota Tegal dengan Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah di Muara Sungai Kaligangsa., sehingga luas wilayah Kota Tegal menjadi 39,68 Km² atau 3.968 Hektar.

4.2. Sejarah Kota Tegal

Secara historis dijelaskan bahwa eksistensi dari Kota Tegal tidak lepas dari peran Ki Gede Sebayu. Bangsawan ini adalah saudara dari Raden Benowo yang pergi kearah Barat dan sampai di tepian sungai Gung. Melihat kesuburan tanahnya, Ki Gede Sebayu tergugah dan berniat bersama-sama penduduk meningkatkan hasil pertanian dengan memperluas lahan serta membuat saluran pengairan. Daerah yang sebagian besar merupakan tanah lading tersebut kemudian dinamakan Tegal.

Selain berhasil memajukan pertanian, dia juga merupakan ahli agama yang telah membimbing warga masyarakat dalam menanamkan rasa keimanan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas jasanya tersebut, akhirnya dia diangkat menjadi pemimpin dan panutan warga masyarakat. Kemudian oleh Bupati Pemalang dikukuhkan menjadi sesepuh dengan pangkat Juru Demung atau Demang.

Pengangkatan Ki Gede Sebayu menjadi Pemimpin Tegal dilaksanakan pada perayaan tradisional setelah menikmati hasil panen padi dan hasil pertanian lainnya. Perayaan tersebut tepat di bulan punama tanggal 15 Sapar tahun EHE 988 yang bertepatan dengan hari Jumat Kliwon 12 April 1580. Dalam perayaan juga dikembangkan ajaran dan budaya agama islam yang hingga sekarang masih berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Hari, tanggal dan tahun Ki Gede Sebayu diangkat menjadi Juru Demung itu ditetapkan sebagai hari jadi Kota Tegal dengan peraturan Daerah No. 5 tahun 1988 tanggal 28 Juli 1988.

4.3. Visi dan Misi Kota Tegal 2019 - 2024

4.3.1 Visi

Visi Kota Tegal 2019-2024 adalah: terwujudnya pemerintahan yang berdedikasi menuju Kota Tegal yang bersih, demokratis, disiplin dan inovatif.

4.3.2 Misi

Misi Kota Tegal 2019 – 2024 adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan Pemerintahan yang bersih, profesional, akuntabel, berwibawah dan inovatif, berbasis teknologi informasi;
2. Menciptakan atmosfir kehidupan Kota Tegal yang lebih agamis, aman, kreatif, berbudaya, demokrasi, Melindungi hak-hak anak dan perempuan untuk kesetaraan serta keadilan gender;
3. Meningkatkan pembangunan di bidang pendidikan, kesehatan, kesahteraan pekerja dan masyarakat tidak mampu;

4. Meningkatkan infrastruktur, transportasi publik, lingkungan hidup yang bersih dan sehat serta pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada energi terbarukan;
5. Meningkatkan Kepariwisata, investasi dan daya saing daerah serta mengembangkan ekonomi kerakyatan dan ekonomi kreatif;
6. Mengoptimalkan peran pemuda, pembinaan olah raga dan seni budaya.

4.4. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal

Otonomi Daerah mengisyaratkan Pemerintah Daerah memiliki tanggung jawab serta wewenang yang lebih luas untuk mengatur daerahnya masing-masing. Keleluasaan ini merupakan peluang emas bagi Pemerintah Kota Tegal untuk menciptakan program-program kerja yang mampu mengeksplorasi dan mengembangkan potensi-potensi unggulan yang dimiliki Kota Tegal. Dengan demikian secara otomatis Pemerintah Kota Tegal juga memiliki kewajiban untuk mengajak masyarakat Kota Tegal dalam hal ini berperan sebagai Sumber Daya Manusia dan sekaligus bagian tak terpisahkan dari pembangunan, untuk bersama-sama memajukan Kota Tegal sehingga nantinya akan terwujud hasil pembangunan yang dapat dikelola dan dinikmati oleh seluruh aspek yang ada di Kota Tegal.

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal – sebelumnya memiliki nomenklatur Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Tegal. Penggantian nomenklatur dilakukan pada bulan tanggal 19 Agustus tahun 2020 bersamaan dengan serah terima

jabatan dari Dra. Hendiati Bintang Takarini (Kepala Bagian Humas dan Protokol) pada Muhammad Rudy Herstyawan, S.T., M.Si. (Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal) merujuk pada Permendagri No. 56 tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Setda Provinsi dan Kabupaten/Kota.

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal merupakan bagian dari Pemerintah Kota Tegal adalah salah satu lembaga yang harus berperan aktif dalam mendukung terlaksananya program-program yang dilaksanakan Pemerintah Kota Tegal serta membantu Walikota dalam penyelenggaraan pemerintahan khususnya di bidang hubungan masyarakat dan keprotokolan.

Berdasarkan UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tegal Nomor 10 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Tegal, kedudukan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Tegal merupakan bagian dari pemerintah Kota Tegal yang bertanggungjawab langsung kepada Asisten Ekonomi Pembangunan dan kesejahteraan sosial Sekretaris Daerah Kota Tegal.

4.5. Tugas Pokok dan Fungsi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan

4.5.1 Tugas Pokok

Pada Peraturan Walikota Tegal Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Sekretariat Daerah Kota Tegal pada

pasal 68, Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Tegal mempunyai tugas menyusun perumusan kebijakan pemerintah daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan, fasilitasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang pemberitaan, dokumentasi dan publikasi serta protokol.

4.5.2 Fungsi

Sedangkan fungsi Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Tegal, yaitu:

1. Perumusan bahan kebijakan pemerintahan daerah di bidang hubungan masyarakat dan protokol;
2. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah di bidang hubungan masyarakat dan protokol;
3. Pembinaan dan fasilitasi penyelenggaraan pemerintahan di bidang hubungan masyarakat dan protokol;
4. Pelaksanaan dan pelayanan administrasi dan teknis bidang pemberitaan, dokumentasi, dan informasi, serta protokol;
5. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang hubungan masyarakat dan protokol;
6. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Asisten Ekonomi Pembangunan dan Kesejahteraan Sosial sesuai tugas pokok dan fungsi.

4.6. Informan dan Proses Pengambilan Data

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang. Informan pertama merupakan seorang praktisi kehumasan pemerintah Kota Tegal, yaitu Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Informan kedua merupakan seorang perwakilan awak media lokal di Kota Tegal, yaitu Redaktur Koran Radar Tegal. Informan ketiga merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi kehumasan, yaitu Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal. Tabel IV.1 berikut merupakan ringkasan profil ketiga informan pada penelitian ini:

**Tabel IV.1.
Informan Penelitian**

No	Nama	Profesi	Keterangan
1	Muhammad Rudy Herstyan, S.T., M.Si.	Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal	Informan 1
2	Rochman Gunawan	Redaktur Koran Radar Tegal	Informan 2
3	Didi Permadi, M.Ikom	Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal	Informan 3

Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan pada ketiga informan tersebut karena dinilai mengetahui pengetahuan yang komprehensif terkait peran humas (*public relations*) di lingkungan Pemerintah Kota Tegal dan dampaknya pada pembentukan citra Pemerintah Kota Tegal di masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan melakukan wawancara mendalam dengan ketiga informan tersebut. Proses penelitian

dilakukan di tiga tempat berbeda. Wawancara dengan informan pertama, Muhammad Rudy Herstyan, S.T., M.Si. sebagai Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Tegal yang beralamat di Jalan Ki Gede Sebayu No. 12 Kota Tegal. Wawancara dengan informan kedua, Rochman Gunawan sebagai Redaktur Koran Radar Tegal dilakukan di Gedung Radar Tegal Jalan Perintis Kemerdekaan No. 32 Tegal (52192). Sedangkan wawancara dengan informan ketiga, Didi Permadi, M.Ikom sebagai Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal dilakukan di Gedung Rektorat Universitas Pancasakti Jalan Halmahera, Mintaragen, Tegal Timur, Kota Tegal.

Proses wawancara dengan ketiga informan dilakukan pada pekan ke 2 – 3 bulan November 2020 dan setiap proses wawancara dilakukan dengan durasi waktu 1 jam – 2 jam. Pada penelitian ini terdapat dua fokus masalah penelitian, yaitu peran humas dan pembentukan citra. Terdapat delapan subfokus peran humas, yaitu *programming, relationship, writing and editing, informations, productions, special events, speaking, research and evaluating*. Sebagaimana dipaparkan dalam bahasa dan uraian peneliti sendiri setelah menganalisis data yang diperoleh dari lapangan dan berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara dengan informan.

BAB V

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian “Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, Instagram dan *Facebook*)”. Arah dari analisis ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, Instagram dan *Facebook*).
2. Mengetahui upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, Instagram dan *Facebook*).

Penulis menggunakan metode wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan dengan tiga informan. Sedangkan metode pengamatan yaitu penulis mengamati media sosial resmi Pemerintah Kota Tegal yang meliputi *website*, *instagram*, dan *facebook*. Berikut ini adalah uraian hasil penelitian:

5.1 Hasil Wawancara

Wawancara dengan informan pertama, Muhammad Rudy Herstyawan, S.T., M.Si. sebagai Kepala Bagian Protoko dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Tegal yang beralamat di Jalan Ki Gede Sebayu No. 12 Kota Tegal. Wawancara dengan informan kedua, Rochman Gunawan sebagai Redaktur Koran Radar Tegal dilakukan di Gedung Radar Tegal Jalan Perintis Kemerdekaan No. 32 Tegal (52192). Sedangkan wawancara dengan informan ketiga, Didi Permadi, M.I.Kom sebagai Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan

Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal dilakukan di Gedung Rektorat Universitas Pancasakti Jalan Halmahera, Mintaragen, Tegal Timur, Kota Tegal. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan para informan.

Tabel V.1
Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 1
(Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal)

Fokus	Subfokus	Keywords	Coding
Peran Humas	<i>Programming</i>	Peluang dan tantangan	1. Perkembangan ICT <i>(Information and Communication Technology)</i> yang semakin pesat. 2. Aspirasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal serta semakin besarnya tuntutan demokratisasi dan semakin transparannya akses informasi.
		Perencanaan, penentuan target dan tujuan dalam periode satu tahun	Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) melakukan beberapa langkah, antara lain: telaah terhadap rencana operasional, mengidentifikasi kriteria hasil kerja untuk setiap kegiatan dalam rencana operasional, menyusun detail rencana pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan, dan menetapkan rencana kegiatan setelah mendapat persetujuan dari atasan.
		Pembagian tupoksi	Kabag membawahi 3 orang Kasubbag, fungsional 4 orang dan pelaksana 15 orang. Kasubbag Dokumentasi Pimpinan membawahi Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media, Pengadministrasian Data Penyajian dan Publikasi, Pengadministrasian

			Keuangan dan Pengadministrasian Umum. Kasubbag Komunikasi Pimpinan membawahi Perancang Grafis dan Penyusun Naskah Rapat Pimpinan. Sementara Kasubbag Protokol membawahi Analisis Protokol, Pranata Acara, Petugas Protokol dan Ajudan.
		Penentuan agenda kehumasan selama satu tahun	Mengetahui dan memahami tujuan yang akan dicapai. Dengan mengetahui dan memahami tujuan maka diharapkan tidak terjadi hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya.
Peran Humas	Relationships	Jalanan kerjasama dengan <i>stakeholder</i> lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM	Humas Pemkot Tegal menjalin kerja sama dengan media, baik media cetak, elektronik maupun <i>online</i> .
		Cara menjalin dan menjaga kerjasama dengan <i>stakeholder</i>	Kerjasama dengan media massa dalam publikasi kegiatan Pimpinan Daerah dalam bentuk publikasi <i>release</i> pemberitaan maupun advertorial serta dari benefit berupa jasa pembuatan materi konten (<i>design graphic</i>) dan pengelolaan media sosial yang diperoleh dari kerja sama dengan salah satu media <i>online</i> . Untuk menjaga kesinambungan, kerjasama yang dilaksanakan didasarkan pada perjanjian kerjasama atau <i>MoU</i> .
		Manfaat yang diterima dari kerjasama tersebut	1. Optimalisasi dan meningkatnya jangkauan, target interaksi, <i>engagement</i> dan <i>followers</i> dan keterikatan khalayak terhadap <i>brand</i> Pemkot Tegal di media massa. 2. Benefit tambahan berupa jasa pembuatan materi konten digital (<i>design</i>

			<p><i>graphic</i>) untuk publikasi di media sosial.</p> <p>3. Meningkatnya <i>follower</i> di Instagram, meningkatnya pertemanan di FB.</p>
		Upaya dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat Kota Tegal	<p>1. Melakukan <i>maintenance</i> untuk memastikan web tetap berjalan dengan baik.</p> <p>2. Menerapkan prinsip <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) agar posisi website dapat naik pada halaman teratas mesin pencarian seperti Google, Yahoo atau Bing.</p>
Peran Humas	Writing & Editing	Produk dari dalam pemberian pesan, pengumuman, publikasi kepada masyarakat (misal dalam bentuk media cetak)	<p>Baliho, spanduk, poster, leaflet, fliyer, Majalah Warta Bahari, advertorial di media cetak, elektronik maupun <i>online</i>. Selain itu juga mempublikasi konten di website (wartabahari.com) dan media sosial seperti IG, FB dan Twitter.</p>
		Proses dalam membuat sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi kepada masyarakat	<p>1. Perencanaan dilakukan agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar.</p> <p>2. Menentukan pesan, pengumuman atau publikasi disesuaikan dengan tema.</p> <p>3. Mendesain konten yang menarik dengan memilih foto maupun animasi sebagai latar belakang yang mendukung tema.</p> <p>4. Membangun kedekatan sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat diterima oleh khalayak.</p> <p>5. Memilih kanal sebagai saluran tepat yang dapat menjangkau luas khalayak Kota Tegal maupun masyarakat Kota Tegal yang berada di luar Kota Tegal dengan cepat dan efektif.</p>

Peran Humas	<i>Informations</i>	Pembangunan sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal	Membuat media yang dapat digunakan sebagai tempat interaksi dan informasi oleh masyarakat Kota Tegal.
		Keefektifan sistem komunikasi yang dibangun dalam membantu fungsi kehumasan	Sistem komunikasi yang dibangun sudah efektif dalam membantu fungsi humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
		Latar belakang penggunaan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertransformasi menyesuaikan diri dengan era digital saat ini, sehingga perlu mengintegrasikan antara humas konvensional dengan strategi digital. 2. Mencapai 64 % atau 157,4 juta orang penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.
Peran Humas	<i>Productions</i>	Proses pembuatan pengumuman melalui billboard, spanduk, atau yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan tema dilakukan sebagai dasar produksi baliho, kemudian desain dilakukan oleh seorang perancang grafis. Dalam proses desain disatukan antara tema, pesan yang ingin disampaikan dengan kalimat jelas dan singkat. 2. Setelah desain fix, memohon persetujuan Wali Kota. Jika di ACC, maka desain siap dicetak direkanan. Cetakan dipasang di lokasi yang strategis seperti di gawang baliho di Alun-alun Kota Tegal (sebelah selatan Videotron) atau sebelah barat Kantor Cabang BRI Tegal.
Peran Humas	<i>Special Events</i>	Agenda resmi yang merupakan agenda khusus Humas Pemkot Tegal	Agenda resmi sebagai agenda khusus yakni <i>press conference</i> , <i>press tour</i> dan <i>media gathering</i> .
		Tujuan dari setiap kegiatan dalam agenda	<i>Press conference</i> bertujuan untuk memberi keterangan dari Pimpinan Daerah kepada awak media mengenai suatu hal. <i>Press</i>

			<i>tour</i> dan media <i>gathering</i> sebagai upaya membina hubungan kemitraan dengan media yang lebih baik lagi.
Peran Humas	<i>Speaking</i>	Penentuan seorang <i>speaker</i> sebagai representatif Humas Pemkot Tegal atau Humas sebagai representatif Pemkot Tegal	Juru bicara sesuai dengan tugas pokok dan fungsi berada di Kasubbag Komunikasi Pimpinan. Sesuai tupoksinya lah Kasubbag Komunikasi Pimpinan Bagian Prokompim Setda Kota Tegal melaksanakan tugasnya sebagai juru bicara setelah dilantik sesuai Keputusan Wali Kota Tegal
Peran Humas	<i>Research & Evaluations</i>	Informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat	Isu yang berkembang di masyarakat memerlukan penjelasan sehingga tidak menjadi isu liar. Diperlukan data, bahan, maupun pernyataan dari Pimpinan Daerah untuk meng-counter atau menjelaskan isu yang terjadi dengan fakta yang terjadi.
		Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengkaji isu atau fenomena yang menjadi informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat	Mengkaji isu tersebut dan mencari data, bahan serta pernyataan dari Pimpinan Daerah untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Sebagai upaya menjelaskan tentang isu maupun informasi yang berkembang. Kemudian mempublikasikan sesuai fakta yang ada.
		Upaya dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan, serta kinerja secara keseluruhan	Upaya dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan serta kinerja secara keseluruhan dengan metode analisis <i>Strenght</i> (Kekuatan), <i>Weakness</i> (Kelemahan), <i>Opportunities</i> (Peluang) dan <i>Thread</i> (Ancaman) yang disingkat SWOT. Selain itu melaksanakan audit komunikasi untuk melakukan kajian yang mendalam dan menyeluruh terhadap proses, kegiatan, sistem dan program.

Pembentukan Citra	Pembentukan Citra	Strategi dalam membentuk citra Pemkot Tegal	Melaksanakan program publikasi di berbagai media, baik media cetak, <i>online</i> dan media sosial.
		Kegiatan dan program yang digunakan sebagai sarana humas dalam membentuk citra Pemkot Tegal	Bekerjasama dengan media baik media cetak, <i>online</i> dan media sosial, menerbitkan <i>release</i> pemberitaan maupun advertorial.
		Indikator pencapaian yang digunakan oleh humas Pemkot Tegal dalam mengukur kinerja dalam rangka membentuk citra Pemkot	Indikator pencapaian yakni <i>output</i> yang didapatkan meningkatnya follower di Instagram, meningkatnya pertemanan di FB., dan meningkatnya kualitas pelayanan media publikasi bagi masyarakat luas

Tabel V.2
Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 2
(Redaktur Koran Radar Tegal)

Fokus	Subfokus	Keywords	Coding
Peran Humas	<i>Relationships</i>	Upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan awak media	Humas Pemkot Tegal rutin mengadakan pertemuan. Serta aktif berbagi informasi tentang kegiatan yang menjadi program dari Pemkot Tegal.
		Hubungan yang terjalin antara humas Pemkot Tegal dengan awak media	Hubungan yang terjalin selama ini antara Humas Pemkot Tegal dengan awak media sudah berjalan dengan baik.
		Pelayanan yang diberikan humas Pemkot Tegal terhadap media	Pelayanan terkait kegiatan yang diadakan Humas Pemkot Tegal sudah baik.
		Kendala humas melayani media	Tidak ada kendala humas melayani media, sebab materi yang diberikan bisa diolah kembali sesuai dengan kaidah jurnalistik.
Peran Humas	<i>Writing & Editing</i>	Penilaian pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot	Teknik penyampaian pesan dalam beberapa bentuk sudah berjalan dengan apik dan bisa diterima semua lapisan masyarakat.

		Tegal kepada masyarakat	
Peran Humas	<i>Informations</i>	Pembangunan sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal	Dalam membangun sebuah sistem, Humas Pemkot Tegal harus terus menjadi corong atau sumber informasi satu pintu. Baik untuk kebutuhan masyarakat maupun publikasi melalui media massa.
		Keefektifan sistem komunikasi yang telah dibangun dalam membantu fungsi kehumasan	Sistem komunikasi yang dibangun selama ini sudah berjalan efektif.
		Pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan	Penggunaan media sosial sudah cukup aktif dan baik. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Mengingat, media sosial sekarang menjadi sarana bagi masyarakat untuk bersosialisasi secara daring.
		Pertentangan antara humas dengan media terhadap suatu peristiwa	Tidak pernah terjadi pertentangan dengan media, selama ini hubungan antara Humas Pemkot Tegal dengan media berjalan dengan baik.
Peran Humas	<i>Speakings</i>	Pandangan tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (<i>public speaking skill</i>)	Praktisi kehumasan Pemkot Tegal sudah baik dalam menyampaikan informasi ke publik, informatif dan tepat sasaran atau fokus pada apa yang diinformasikan.
		Pendapat mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya	Bagus, karena bisa menjadi wahana bagi Pemkot Tegal dalam menyampaikan pesan atau informasi

Pembentukan Citra	Pembentukan Citra	Mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra	Humas Pemkot Tegal menjadi garda terdepan dalam membentuk sebuah citra. Apa yang dikerjakan Pemkot Tegal dapat diolah menjadi sebuah informasi untuk disampaikan kepada masyarakat melalui beberapa sarana.
		Implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal	Mengedepankan informasi positif untuk disampaikan kepada masyarakat.

Tabel V.3
Hasil Wawancara Penelitian dengan Informan 3
(Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi
Universitas Pancasakti Kota Tegal)

Fokus	Subfokus	Pertanyaan	Jawaban
Peran Humas	<i>Programming</i>	Peran humas dalam perencanaan dan pelaksanaan program kehumasan, baik internal maupun eksternal sesuai dengan teori humas dalam satu periode satu tahun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan kepada publik dan para pegawainya. 2. Mengevaluai kinerja pegawai. 3. Menjalin hubungan dengan pemerintah kota lain. 4. Memberikan motivasi kepada para pegawainya
Peran Humas	<i>Relationship</i>	Upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, LSM, dan masyarakat umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus mempunyai dasar komunikasi yang persuasif. 2. Menjalin hubungan harmonis dengan <i>stakeholder</i> 3. Mencegah dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif 4. Melakukan kontak formal atau kontak informal, misalnya konferensi pers wisata pers, wawancara pers, jumpa pers.
Peran Humas	<i>Writin & Editing</i>	Penilaian pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot	Pemkot Tegal dalam menanggapi laporan-laporan dari masyarakat melalui beberapa media dengan

		Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)	memberikan informasi yang jelas.
Peran Humas	<i>Informations</i>	Pembangunan sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal	Sistem komunikasi dengan masyarakat maupun <i>stakeholder</i> yang lain harus terbuka. Dengan keterbukaan tersebut bisa menjangkau masyarakat sehingga bisa memberikan <i>feedback</i> .
		Keefektifan sistem komunikasi yang telah dibangun dalam membantu fungsi kehumasan	Beliau tidak bisa menilai keefektifan sistem komunikasi yang telah dibangun dalam membantu fungsi kehumasan.
		Pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan	Humas Pemkot Tegal sudah meleak di media massa, sudah meleak di digital.
Peran Humas	<i>Speaking</i>	Pandangan tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (<i>public speaking skill</i>)	Beliau tidak bisa memberikan komentar karena tidak memiliki tolak ukur.
		Pendapat mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya	Beliau mengatakan bahwa seharusnya seorang kepala daerah tidak harus langsung tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika lingkungan karena ada fungsi humas. Seorang kepala daerah tidak lebih instan dan intens daripada humasnya. Beliau juga berpendapat tampilnya kepala daerah di media massa itu untuk pencitraan pribadinya, ada misi-misi tersendiri karena memiliki kepentingan. Seharusnya hal itu dihindari agar fungsi humasnya bisa efektif.
Pembentukan Citra	Pembentukan Citra	Mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota	Mekanisme humas secara bagian dari organisasi pemerintah dalam menumbuhkan citra yaitu harus membentuk arus,

		Tegal dalam membentuk citra	memperhatikan dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Pada aspek internal harus bisa menyerap aspirasi karyawannya, terus berupaya <i>sense of belonging</i> , rasa memiliki dan rasa tanggung jawab pada jajaran manajemen, karyawan, pekerja, pemegang saham dan lain sebagainya. Sedangkan pada aspek eksternal yaitu dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan, baik dengan pemerintah, pers customer masyarakat setempat.
		Implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal	Beliau tidak memberikan komentar. Beliau hanya mengatakan bahwa humas Pemkot Tegal sudah bekerja secara maksimal, selama ini tidak ada laporan masyarakat mengenai citra buruk humas Pemkot Tegal.

5.2 Hasil Pengamatan

Pemerintah Kota Tegal memiliki akun sosial media resmi antara lain: *website*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Berikut ini adalah akun sosial media resmi milik Pemerintah Kota Tegal:

1. *Website* Pemerintah Kota Tegal

Pemerintah Kota Tegal memiliki *website* resmi sejak tahun 2016 tetapi mulai aktif memposting berita pada tahun 2018. Nama *website* Pemerintah Kota Tegal adalah Warta Bahari dengan alamat wartabahari.com. Jumlah halaman hingga saat ini mencapai 207 halaman, setiap halaman menampilkan 20 judul berita.



Berita

Foto

Video

Profile

Sambutan

E-

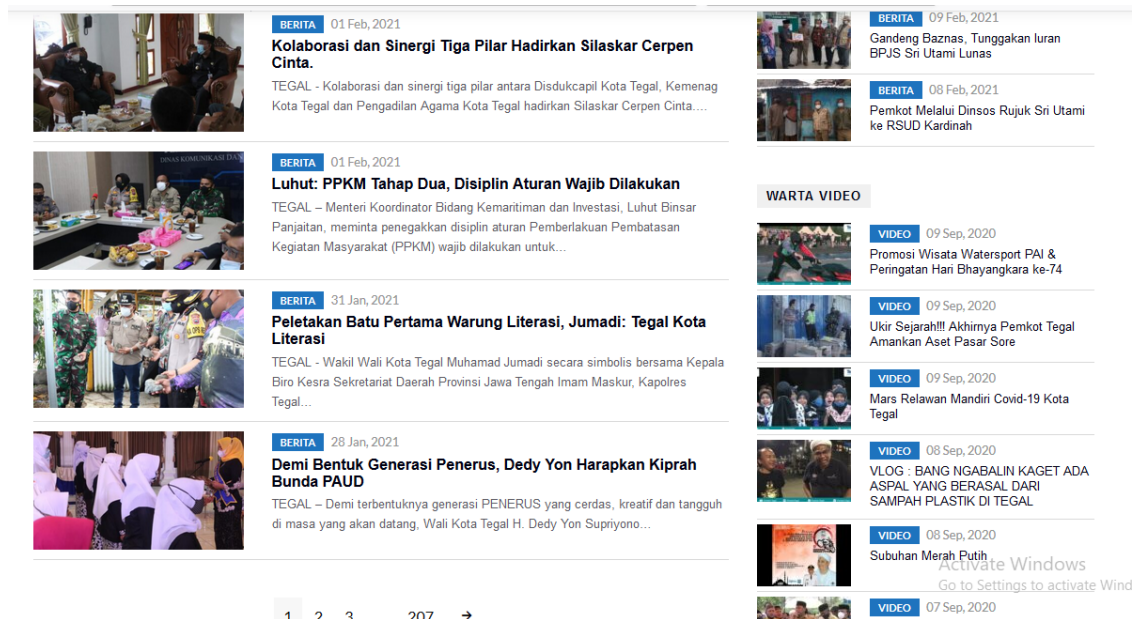
**ABOUT US**

PEMERINTAH KOTA TEGAL SEKRETARIAT DAERAH
 BAGIAN HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PROTOKOL
 Telp : 0283 355137 - 355138 pswt.202 Fax. 0283
 353673
 Jl. Ki Gede Sebayu No. 12 Kota Tegal
 Contact us: wartabahari@gmail.com

FOLLOW US

Copyright 2016 Bag Humas Pemerintah Kota Tegal

Gambar V.1 Website Resmi Pemerintah Kota Tegal
Sumber: wartabahari.com, 2021



Gambar V.2 Postingan Berita di Website Resmi Pemerintah Kota Tegal
Sumber: wartabahari.com, 2021

2. Facebook Pemerintah Kota Tegal

Pemerintah Kota Tegal memiliki akun *facebook* resmi dengan nama Prokompim Setda Kota Tegal dengan alamat @prokompimsetdakotategal. Jumlah pengikut *facebook* resmi Pemerintah Kota Tegal mencapai 2.427 orang. Halaman *facebook* dibuat pada tanggal 25 September 2019.



Gambar V.3 Akun Facebook Resmi Pemerintah Kota Tegal
Sumber: @prokompimsetdakotategal, 2021



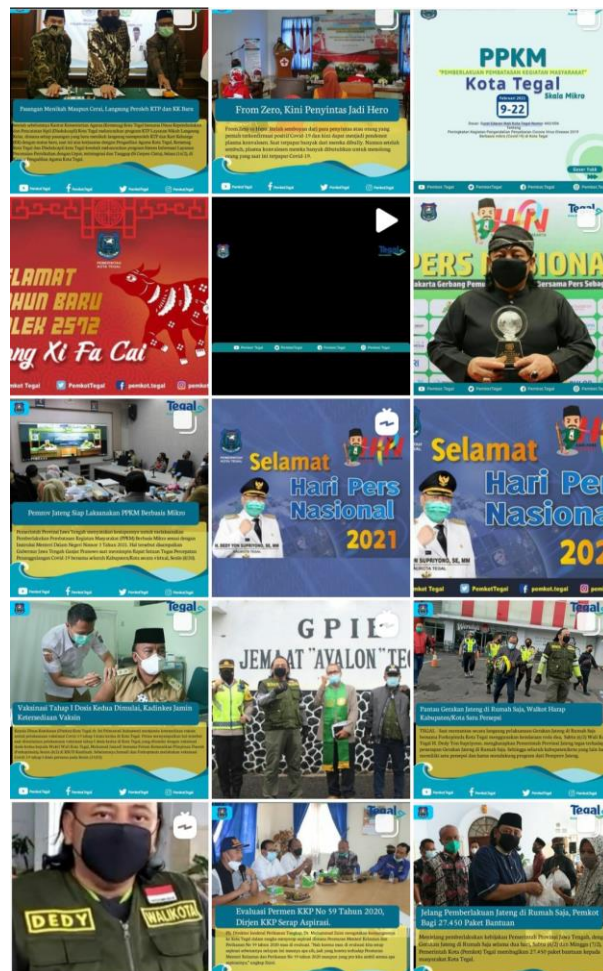
Gambar V.4 Postingan Berita di Facebook Prokompim Setda Kota Tegal
Sumber: @prokompimsetdakotategal, 2021

3. Instagram Pemerintah Kota Tegal

Pemerintah Kota Tegal memiliki akun resmi instagram yaitu Protokol & Komunikasi Pimpinan atau @pemkot.tegal. Akun resmi instagram Pemerintah Kota Tegal memiliki pengikut sebanyak 10.000. Sejak akun ini dibuat hingga sekarang telah memposting berita atau informasi sebanyak 1.626 postingan.



Gambar V.5 Akun Resmi Instagram Pemerintah Kota Tegal
Sumber: @pemkot.tegal, 2021



Gambar V.6 Postingan Berita di Instagram Protokol & Komunikasi Pimpinan
Sumber: @pemkot.tegal, 2021

BAB VI

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Peran dan Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website*, *Instagram* dan *Facebook*)” diketahui bahwa peranan Humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Berikut ini adalah uraian pembahasan dari hasil penelitian.

6.1 Peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra

6.1.1 Peran Humas

1. Programming

a. Peluang dan tantangan Divisi Kehumasan Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa peluang dan tantangan Divisi Kehumasan Pemkot Tegal meliputi:

- 1) Perkembangan ICT (*Information and Communication Technology*) yang semakin pesat.
- 2) Aspirasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal serta semakin besarnya tuntutan demokratisasi dan semakin transparannya akses informasi.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Elizabeth Goenawan Ananto (2020) selaku *founder* EGA *briefings* yang menyatakan bahwa di era digital, semua tren mengarah dan tak terlepas dari

pemanfaatan teknologi. Perubahan zaman menuntut PR untuk memiliki kompetensi-kompetensi baru. Kompetensi baru yang harus dimiliki PR itu ke dalam tiga tingkatan. Tingkatan pertama, untuk praktisi pemula. PR di level ini harus meningkatkan kompetensi berbasis IT dan memiliki keingintahuan yang tinggi (*intellectual capacity*). Tingkatan kedua, PR manajerial. Pada tingkat ini, PR perlu memahami manfaat data yang diperoleh dari riset, kemampuan analisa dan interpretasi, serta koordinasi dengan pihak terkait. Sementara pada tingkatan ketiga, atau PR strategis, mereka harus memiliki kedekatan dengan CEO atau pengambil keputusan, kemampuan berpikir seolah *team leader*, bukan sekadar praktisi komunikasi, dan memberi masukan.

b. Perencanaan, penentuan target dan tujuan Divisi Kehumasan Pemkot Tegal dalam periode satu tahun

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa perencanaan, penentuan target dan tujuan Divisi Kehumasan Pemkot Tegal dalam periode satu tahun yaitu dengan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) melakukan beberapa langkah, antara lain: telaah terhadap rencana operasional, mengidentifikasi kriteria hasil kerja untuk setiap kegiatan dalam rencana operasional, menyusun detail rencana pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan, dan menetapkan rencana kegiatan setelah mendapat persetujuan dari atasan.

Untuk merencanakan dan menjalankan aktivitas media relationsnya yaitu dengan melaksanakan Konferensi Pers, *Press Breafing*, Jumpa Pers, *Press Gathering*, *Press Release*, *Special Event*, *Press Luncheon*, dan Wawancara Pers. Dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan di atas terkadang ada kegiatan yang tidak selalu direncanakan karena sifatnya kondisional dan dadakan seperti *Press Release*, *Press Luncheon*, dan Wawancara Pers. Tetapi ada juga kegiatan yang harus direncanakan seperti *Special Event* yang biasanya diadakan setahun sekali dan bertepatan di bulan ramadhan.

c. Pembagian tupoksi Divisi Kehumasan Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa Kabag membawahi 3 (tiga) orang Kasubbag, fungsional 4 (empat) orang dan pelaksana 15 orang. Kasubbag Dokumentasi Pimpinan membawahi Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi, Pengelola Media Center dan Kemitraan Media, Pengadministrasian Data Penyajian dan Publikasi, Pengadministrasian Keuangan dan Pengadministrasian Umum. Kasubbag Komunikasi Pimpinan membawahi Perancang Grafis dan Penyusun Naskah Rapat Pimpinan. Sementara Kasubbag Protokol membawahi Analis Protokol, Pranata Acara, Petugas Protokol dan Ajudan.

Menurut John D. Millet dalam Rosady Ruslan (2001:108) mengemukakan peran humas/ PR dinas instansi atau lembaga

pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
 - 2) Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/ lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
 - 3) Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
 - 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/ instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).
- d. Penentuan agenda kehumasan selama satu tahun

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa penentuan agenda kehumasan selama satu tahun yaitu dengan mengetahui dan memahami tujuan yang akan dicapai. Dengan mengetahui dan memahami tujuan maka diharapkan tidak terjadi hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya.

- e. Jalinan kerjasama dengan *stakeholder* lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa Humas Pemkot Tegal menjalin kerja sama dengan media, baik media cetak, elektronik maupun *online*.

- f. Peran humas dalam perancangan dan pelaksanaan program kehumasan, baik internal maupun eksternal sesuai dengan teori humas dalam satu periode satu tahun

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa peran humas dalam perancangan dan pelaksanaan program kehumasan, baik internal maupun eksternal sesuai dengan teori humas dalam satu periode satu tahun antara lain:

- 1) Memberikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan kepada publik dan para pegawainya.
- 2) Mengevaluai kinerja pegawai.
- 3) Menjalin hubungan dengan pemerintah kota lain.
- 4) Memberikan motivasi kepada para pegawainya

2. *Relationship*

- a. Jalinan kerjasama dengan *stakeholder* lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa jalinan kerjasama dengan *stakeholder* lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM yaitu dengan menjalin kerjasama dengan media, baik media cetak, elektronik maupun *online*.

b. Cara menjalin dan menjaga kerjasama dengan *stakeholder*

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa kerjasama dengan media massa dalam publikasi kegiatan Pimpinan Daerah dalam bentuk publikasi *release* pemberitaan maupun advertorial serta dari benefit berupa jasa pembuatan materi konten (*design graphic*) dan pengelolaan media sosial yang diperoleh dari kerjasama dengan salah satu media *online*. Untuk menjaga kesinambungan, kerjasama yang dilaksanakan didasarkan pada perjanjian kerjasama atau *MoU*.

c. Manfaat yang diterima dari kerjasama tersebut

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa manfaat yang diterima dari kerjasama tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Optimalisasi dan meningkatnya jangkauan, target interaksi, *engagement* dan *followers* dan keterikatan khalayak terhadap *brand* Pemkot Tegal di media massa.
- 2) Benefit tambahan berupa jasa pembuatan materi konten digital (*design graphic*) untuk publikasi di media sosial.

- 3) Meningkatnya *follower* di Instagram, meningkatnya pertemanan di FB.
- d. Upaya dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat Kota Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa upaya dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat Kota Tegal yaitu dengan:

- 1) Melakukan *maintenance* untuk memastikan web tetap berjalan dengan baik.
- 2) Menerapkan prinsip *Search Engine Optimization* (SEO) agar posisi website dapat naik pada halaman teratas mesin pencarian seperti *Google*, *Yahoo* atau *Bing*.
- e. Upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan awak media

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan awak media yaitu dengan rutin mengadakan pertemuan. Serta aktif berbagi informasi tentang kegiatan yang menjadi program dari Pemkot Tegal.

- f. Upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, LSM, dan masyarakat umum

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, LSM, dan masyarakat umum yaitu dengan:

- 1) Mempunyai dasar komunikasi yang persuasif.
 - 2) Menjalin hubungan harmonis dengan *stakeholder*
 - 3) Mencegah dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif
 - 4) Melakukan kontak formal atau kontak informal, misalnya konferensi pers wisata pers, wawancara pers, jumpa pers.
- g. Hubungan yang terjalin antara humas Pemkot Tegal dengan awak media

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa hubungan yang terjalin selama ini antara Humas Pemkot Tegal dengan awak media sudah berjalan dengan baik.

- h. Pelayanan yang diberikan humas Pemkot Tegal terhadap media

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa pelayanan terkait kegiatan yang diadakan Humas Pemkot Tegal sudah baik.

- i. Kendala humas melayani media

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa tidak ada kendala humas melayani media, sebab materi yang diberikan bisa diolah kembali sesuai dengan kaidah jurnalistik.

3. *Writing and Editing*

- a. Produk dari dalam pemberian pesan, pengumuman, publikasi kepada masyarakat (misal dalam bentuk media cetak)

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa produk dari dalam pemberian pesan, pengumuman, publikasi kepada masyarakat meliputi: baliho, spanduk, poster, *leaflet*, *fliyer*, Majalah Warta Bahari, advertorial di media cetak, elektronik maupun *online*. Selain itu juga mempublikasi konten di *website* (wartabahari.com) dan media sosial seperti IG, FB dan Twitter.

- b. Proses dalam membuat sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi kepada masyarakat

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal Humas Pemkot Tegal mengatakan bahwa proses dalam membuat sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi kepada masyarakat melalui:

- 1) Perencanaan dilakukan agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Menentukan pesan, pengumuman atau publikasi disesuaikan dengan tema.

- 3) Mendesain konten yang menarik dengan memilih foto maupun animasi sebagai latar belakang yang mendukung tema.
- 4) Membangun kedekatan sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat diterima oleh khalayak.
- 5) Memilih kanal sebagai saluran tepat yang dapat menjangkau luas khalayak Kota Tegal maupun masyarakat Kota Tegal yang berada di luar Kota Tegal dengan cepat dan efektif.

c. Penilaian pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat

Redaktur Koran Radar Tegal menyatakan bahwa teknik penyampaian pesan dalam beberapa bentuk sudah berjalan dengan apik dan bisa diterima semua lapisan masyarakat.

d. Penilaian pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal Pemkot Tegal dalam menanggapi laporan-laporan dari masyarakat melalui beberapa media dengan memberikan informasi yang jelas.

4. *Informations*

a. Pembangunan sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa pembangunan sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal yaitu dengan membuat media

yang dapat digunakan sebagai tempat interaksi dan informasi oleh masyarakat Kota Tegal.

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa sistem komunikasi dengan masyarakat maupun *stakeholder* yang lain harus terbuka. Dengan keterbukaan tersebut bisa menjangkau masyarakat sehingga bisa memberikan *feedback*.

Sedangkan Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa dalam membangun sebuah sistem, Humas Pemkot Tegal harus terus menjadi corong atau sumber informasi satu pintu. Baik untuk kebutuhan masyarakat maupun publikasi melalui media massa.

- b. Keefektifan sistem komunikasi yang dibangun dalam membantu fungsi kehumasan

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa sistem komunikasi yang dibangun sudah efektif dalam membantu fungsi humas dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak.

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa sistem komunikasi yang dibangun selama ini sudah berjalan efektif.

Sedangkan Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa beliau tidak bisa menilai keefektifan sistem

komunikasi yang telah dibangun dalam membantu fungsi kehumasan karena belum pernah mengadakan penelitian tersebut.

- c. Latar belakang penggunaan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa latar belakang penggunaan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan antara lain:

- 1) Bertransformasi menyesuaikan diri dengan era digital saat ini, sehingga perlu mengintegrasikan antara humas konvensional dengan strategi digital.
 - 2) Mencapai 64 % atau 157,4 juta orang penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.
- d. Pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media sosial dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa penggunaan media sosial sudah cukup aktif dan baik. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Mengingat, media sosial sekarang menjadi sarana bagi masyarakat untuk bersosialisasi secara daring.

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa Humas Pemkot Tegal sudah melek di media massa, sudah melek di digital.

- e. Pertentangan antara humas dengan media terhadap suatu peristiwa

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa tidak pernah terjadi pertentangan dengan media, selama ini hubungan antara Humas Pemkot Tegal dengan media berjalan dengan baik.

5. *Productions*

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa proses pembuatan pengumuman melalui billboard, spanduk, atau yang lain yaitu dengan:

- a. Pemilihan tema dilakukan sebagai dasar produksi baliho, kemudian desain dilakukan oleh seorang perancang grafis. Dalam proses desain disatukan antara tema, pesan yang ingin disampaikan dengan kalimat jelas dan singkat.
- b. Setelah desain fix, memohon persetujuan Wali Kota. Jika di ACC, maka desain siap dicetak direkanan. Cetakan dipasang di lokasi yang strategis seperti di gawang baliho di Alun-alun Kota Tegal (sebelah selatan Videotron) atau sebelah barat Kantor Cabang BRI Tegal.

6. *Special Events*

- a. Agenda resmi yang merupakan agenda khusus Humas Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa agenda resmi sebagai agenda khusus yakni *press conference*, *press tour* dan *media gathering*.

b. Tujuan dari setiap kegiatan dalam agenda

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa *press conference* bertujuan untuk memberi keterangan dari Pimpinan Daerah kepada awak media mengenai suatu hal. *Press tour* dan media *gathering* sebagai upaya membina hubungan kemitraan dengan media yang lebih baik lagi.

7. *Speaking*

a. Penentuan seorang *speaker* sebagai representatif Humas Pemkot Tegal atau Humas sebagai representatif Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa juru bicara sesuai dengan tugas pokok dan fungsi berada di Kasubbag Komunikasi Pimpinan. Sesuai tupoksinya lah Kasubbag Komunikasi Pimpinan Bagian Prokompim Setda Kota Tegal melaksanakan tugasnya sebagai juru bicara setelah dilantik sesuai Keputusan Wali Kota Tegal.

b. Pandangan tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (*public speaking skill*)

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa Praktisi Kehumasan Pemkot Tegal sudah baik dalam menyampaikan informasi ke publik, informatif dan tepat sasaran atau fokus pada apa yang diinformasikan.

Sedangkan Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal

mengatakan bahwa beliau tidak bisa memberikan komentar karena tidak memiliki tolak ukur.

- c. Pendapat mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa memang bagus karena bisa menjadi wahana bagi Pemkot Tegal dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa seharusnya seorang kepala daerah tidak harus langsung tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika lingkungan karena ada fungsi humas. Seorang kepala daerah tidak lebih instan dan intens daripada humasnya. Beliau juga berpendapat tampilnya kepala daerah di media massa itu untuk pencitraan pribadinya, ada misi-misi tersendiri karena memiliki kepentingan. Seharusnya hal itu dihindari agar fungsi humasnya bisa efektif.

8. *Research and Evaluating*

- a. Informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa isu yang berkembang di masyarakat memerlukan penjelasan sehingga tidak menjadi isu

liar. Diperlukan data, bahan, maupun pernyataan dari Pimpinan Daerah untuk meng-counter atau menjelaskan isu yang terjadi dengan fakta yang terjadi.

- b. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengkaji isu atau fenomena yang menjadi informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa mengkaji isu tersebut dan mencari data, bahan serta pernyataan dari Pimpinan Daerah untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Sebagai upaya menjelaskan tentang isu maupun informasi yang berkembang. Kemudian mempublikasikan sesuai fakta yang ada.

- c. Upaya dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan, serta kinerja secara keseluruhan

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa upaya dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan serta kinerja secara keseluruhan dengan metode analisis *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Thread* (Ancaman) yang disingkat SWOT. Selain itu melaksanakan audit komunikasi untuk melakukan kajian yang mendalam dan menyeluruh terhadap proses, kegiatan, sistem dan program.

6.1.2 Peran Humas Pembentukan Citra

- 1. Strategi dalam membentuk citra Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa strategi dalam membentuk citra Pemkot Tegal yaitu dengan melaksanakan program publikasi di berbagai media, baik media cetak, *online* dan media sosial.

2. Kegiatan dan program yang digunakan sebagai sarana humas dalam membentuk citra Pemkot Tegal

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa kegiatan dan program yang digunakan sebagai sarana humas dalam membentuk citra Pemkot Tegal yaitu dengan bekerjasama dengan media baik media cetak, *online* dan media sosial, menerbitkan *release* pemberitaan maupun advertorial.

3. Indikator pencapaian yang digunakan oleh humas Pemkot Tegal dalam mengukur kinerja dalam rangka membentuk citra Pemkot

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Tegal mengatakan bahwa indikator pencapaian yakni *output* yang didapatkan meningkatnya follower di Instagram, meningkatnya pertemanan di FB, dan meningkatnya kualitas pelayanan media publikasi bagi masyarakat luas.

4. Mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa Humas Pemkot Tegal menjadi garda terdepan dalam membentuk sebuah citra. Apa yang dikerjakan Pemkot Tegal dapat diolah menjadi

sebuah informasi untuk disampaikan kepada masyarakat melalui beberapa sarana.

Sedangkan Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa mekanisme humas secara bagian dari organisasi pemerintah dalam menumbuhkan citra yaitu harus membentuk arus, memperhatikan dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Pada aspek internal harus bisa menyerap aspirasi karyawannya, terus berupaya *sense of belonging*, rasa memiliki dan rasa tanggung jawab pada jajaran manajemen, karyawan, pekerja, pemegang saham dan lain sebagainya. Sedangkan pada aspek eksternal yaitu dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan, baik dengan pemerintah, pers customer masyarakat setempat.

5. Implementasi Humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal

Redaktur Koran Radar Tegal mengatakan bahwa implementasi Humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal yaitu dengan mengedepankan informasi positif untuk disampaikan kepada masyarakat.

Kepala Urusan Humas dan Jurnalistik UPT Humas dan Promosi Universitas Pancasakti Kota Tegal mengatakan bahwa beliau tidak memberikan komentar. Beliau hanya mengatakan bahwa humas Pemkot Tegal sudah bekerja secara maksimal, selama

ini tidak ada laporan masyarakat mengenai citra buruk humas Pemkot Tegal.

6.2. Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (*Website, Instagram dan Facebook*)

6.2.1 Upaya Humas Pemkot Tegal dalam Membentuk Citra Pemkot Tegal

Humas Pemerintah Kota Tegal memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan komunikasi antara institusi dengan publiknya dan media maupun sebaliknya karena peran humas mewakili institusi dan memiliki peran yang penting baik di lingkup internal maupun eksternal.

Cara yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tegal dalam membina hubungan dengan media. Menjalin hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi humas karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan media dapat memudahkan suatu organisasi dapat berkomunikasi dengan masyarakatnya. Selain memudahkan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, hubungan yang baik dengan media juga menjadi penting untuk menunjang kegiatan Humas Pemerintah Kota Tegal.

Humas Pemerintah Kota Tegal dalam menjalin hubungan yang baik dengan media berusaha seoptimal mungkin dalam memberikan informasi kepada awak media, seperti informasi yang dibutuhkan oleh media, sebisa mungkin humas menyanggupi dan memfasilitasi,

maupun informasi jadwal kegiatan pimpinan. Karena yang media butuhkan adalah informasi sebagai bahan berita mereka dan sedangkan humas membutuhkan media untuk mempublikasikan informasi tersebut kepada masyarakat luas.

Humas Pemerintah Kota Tegal dalam menjalankan peran untuk melakukan komunikasi dua arah, antara instansi dengan publik maupun sebaliknya, karena peran *public relations* dalam manajemen organisasi terlihat dalam aktivitas pokok *public relations* yaitu:

1. Merencanakan dan melaksanakan aktivitas *public relations*

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Humas Pemkot Tegal, Humas pemerintah kota Tegal merencanakan dan menjalankan aktivitas media *relations*-nya yaitu dengan melaksanakan Konferensi *Pers*, *Press Breafing*, Jumpa *Pers*, *Press Gathering*, *Press Release*, *Special Event*, *Press Luncheon*, dan Wawancara *Pers* dan itu sesuai dengan teori apa yang dikatakan Soemirat dan Ardianto (Elvinaro).

Dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan di atas terkadang ada kegiatan yang tidak selalu direncanakan karena sifatnya kondisional dan dadakan seperti *Press Release*, *Press Luncheon*, dan Wawancara *Pers*. Tetapi ada juga kegiatan yang harus direncanakan seperti *Special Event* yang biasanya diadakan setahun sekali.

Dalam melakukan perencanaan kegiatan konferensi *pers*, *press breafing*, jumpa *pers* dan *pers gathering* mungkin kurang lebih

sama yang pasti humas selalu mengadakan rapat. Sebelum kegiatan itu dilaksanakan guna membagi peran dan menyiapkan keperluan apa saja yang dibutuhkan. Contoh ketika humas ingin mengadakan konferensi pers. Dalam merencanakan hal itu, ada tim yang khusus untuk menghubungi awak media agar bisa hadir di lokasi konferensi pers, menyusun naskah yang ingin disampaikan serta tim untuk dokumentasi.

2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur institusi dengan publiknya

Dimana Humas Pemkot Tegal selalu transparan mengenai kebijakan yang berkaitan dengan Pemerintahan kepada publik, begitupun juga dengan segala prosedurnya, dan mengevaluasi setiap opini publik. Humas dalam setiap melaksanakan kebijakan prosedur atau kegiatan institusi selalu menggunakan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditentukan agar tidak ada terjadinya penyelewengan kegiatan ataupun prosedur. Jadi, di dalam kegiatan apapun sudah ada SOP-nya masing-masing. Contoh ketika humas ingin menulis sebuah *press release* maka etika dan tata cara dalam penulisannya harus sesuai dengan bagaimana seharusnya *press release* itu dibuat.

Humas Pemerintah Kota Tegal selalu mengevaluasi setiap opini publik yang beredar melalui media sosial atau media massa dan jika informasi yang menyebar luas salah, maka secara langsung Humas bergerak dengan cara mengklarifikasi secepatnya. Selain itu, humas Pemkot Tegal juga selalu mengawasi keduanya karena

seperti yang dikatakan oleh Kabag Humas Bag Informasi dan Dokumentasi bahwa Humas Pemkot Tegal tidak mengenal jam kerja.

Peranan *public relations* menurut Dozier & Broom (1995) dalam buku Rosady Ruslan dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan masing-masing mempunyai peran yang berbeda. Hasil wawancara dengan humas Pemerintah Kota Tegal memiliki peran yang mereka lakukan yaitu:

1. Tenaga Ahli (*Expert Presciber*)

Public Relations yang berkemampuan tinggi dan berpengalaman dalam mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan masyarakatnya. Humas pemerintah Kota Tegal tidak melakukan peran sebagai tenaga ahli karena solusi dicari secara bersama tidak dengan keputusan individual saja karena dari itu humas pemerintah tidak melaksanakan peran sebagai tenaga ahli, walaupun Humas Pemerintah juga ikut mencari bagaimana solusi yang penyelesaian masalah dengan masyarakatnya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Humas Pemerintah Kota Tegal menjadi komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengarkan apa yang diinginkan oleh masyarakatnya terhadap institusi yang terkait dan mampu menjelaskan keinginan kebijakan dan harapan kepada masyarakatnya sehingga komunikasi yang diberikan kepada

masyarakat dari humas dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai dan toleransi antara kedua belah pihak.

Contohnya ketika terjadi konflik antara SMA Negeri 1 Kota Tegal dengan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terkait status kepemilikan lahan SMA Negeri 1 Kota Tegal. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Tegal menjadi komunikator untuk membantu menyelesaikannya.

3. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Proces Fasilitator*)

Humas pemerintah Kota Tegal berperan sebagai fasilitator pemecah masalah (*Problem solving process fasilitator*) terhadap semua bentuk berita yang dilakukan oleh media terhadap semua dinas yang bersangkutan. Jumpa pers merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengklarifikasi pemahaman tentang konflik secara lebih etis dalam penyampaian pesan, karena sudah dari awal dilakukan komunikasi secara tidak langsung dengan media.

Contoh ketika beredar berita pembongkaran Monumen Garuda yang menyudutkan Pemerintah Tegal, maka tindakan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Tegal yaitu membuat strategi dengan mengadakan *press conference* untuk menjelaskan permasalahan tersebut dengan mendatangkan dinas terkait serta awak media. Sedangkan strategi Humas untuk mendukung proses publikasi yaitu selalu melayani media dengan pelayanan yang prima berupa pemberian informasi yang diperlukan oleh awak media.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Adanya keterbukaan dalam memberikan informasi, saling percaya antara humas pemerintah Kota Tegal dengan awak media dan saling melengkapi secara profesi memperlihatkan berjalanya model *two way symmetrical*. Yaitu media bukanlah alat organisasi, sehingga membuat berita yang berisi kebohongan publik. Humas dan media tetap bekerja pada profesionalitas masing-masing.

Dalam struktur Humas Pemerintah Kota Tegal terbagi dalam tiga sub bagian diantaranya yaitu ada Sub Bag Humas bagian Pengumpulan Informasi atau biasa kami menyebutnya Protokol yaitu bertugas memfasilitasi kegiatan-kegiatan walikota yang berkaitan dengan acara serta sepenuhnya hanya untuk melayani pimpinan yaitu Walikota Tegal, Sub Bag Pemberitaan dan Penerangan atau disebut Kehumasan yaitu bertugas yang berkaitan dengan perusahaan lain, organisasi dan juga teman-teman media dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh media untuk pimpinan dan yang ketiga adalah Sub Bag Informasi dan Dokumentasi yaitu bertugas untuk menganalisa berita-berita dan menyediakan informasi data bagi kebijakan Walikota untuk mengambil keputusan terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Pemerintah serta mengambil dokumentasi dari setiap kegiatan dan acara yang dilakukan.

6.2.2 Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya (*Website*, *Instagram* dan *Facebook*)

Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam membentuk citra melalui dunia maya yaitu dengan memposting berita informasi secara berkala di beberapa akun sosial media, seperti *website*, *instagram*, dan *facebook*. Informasi-informasi yang *diupdate* tidak hanya seputar kegiatan Pemerintah Kota Tegal saja, melainkan berita atau informasi yang ada di Kota Tegal. Adanya *update* informasi tersebut menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Tegal benar-benar berupaya untuk membentuk citra yang positif agar mendapat kepercayaan dari masyarakat Kota Tegal. Adanya keterbukaan informasi dari Humas Pemerintah Kota Tegal menunjukkan adanya transparansi dan kredibilitas Humas Pemerintah Kota Tegal.

BAB VII

KESIMPULAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran Humas Pemkot Tegal dalam menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat untuk membentuk citra Pemkot Tegal melalui dunia maya (*website* resmi Pemkot Tegal, *facebook*, dan *instagram*) sudah baik. Melalui dunia maya tersebut melibatkan interaksi dengan masyarakat bahwa organisasi humas bukan hanya berinteraksi secara langsung namun juga bisa dengan melalui program dan media yang telah ada serta mendapatkan *feedback* secara langsung. Peranan Kehumasan di dalam Membangun Citra dan Reputasi Pemerintah di Kota Tegal sudah mendapat pengakuan keberadaannya oleh semua kalangan sehingga *image* dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan masih dalam kondisi yang baik.
2. Upaya Humas Pemerintah Kota Tegal dalam membentuk citra melalui dunia maya (*website*, *instagram* dan *facebook*) yaitu dengan cara memposting berita atau informasi yang ada di Kota Tegal secara berkala.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis disarankan untuk mengganti lokasi penelitian. Selain itu juga dengan mengganti atau menambah variabel lain seperti: layanan aspirasi kotak saran, *call center*, buku tamu, *email*, *telephone*, dan *SMS toll free*
2. Humas Pemkot Tegal diharapkan akan terus meningkatkan kinerjanya sehingga citra Pemkot Tegal tetap terjaga.
3. Sebaiknya selalu melibatkan masyarakat dalam memberikan informasi sehingga akan mendapatkan *feedback* secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Argenti, Paul.A. 2010. *Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Besar, Ibrahim. 2016. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung*. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, 367-373.
- Cutlip, Scott M. et al. 2006. *Effective public relations: Edisi Kesembilan*. Alih Bahasa Oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta : Kencana.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Lubis, Evawani Elya. 2012. *Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah*, Jurnal Ilmu Administrasi Negara 12 (1), 51-59.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktik*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Najib, M. HM & Tamher. S. Ratna. 2011. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Krisis Pasca Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual*. Jurnal Ilmu Komunikasi 1 (3), 271-281
- Indrajit, Richardus Eko, 2004, *Electronic Government*, Yogyakarta : Andi.
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Sandra, Lidya Joyce. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial*. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Lesmana, Gusti Ngurah Aditya. “*Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*”. Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Litterjohn, Stephen W, dkk. 2011. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moeliono, M Anton. 1993. *Tata bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Moleong, Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Onong, U. Effendy. 2006. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya (Patton, 1987:331).
- Qashmal, Zaim dan Ahmadi, Dadi Ahmadi. (2015). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Citra Diri*.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,.* New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013, *Literasi Media “Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tendean, Christian S., 2013, “Peranan Humas dalam Pencitraan Universitas SAM Ratulangi Manado”, *Journal* Vol. II, No. 4, 2013 hlm. 3-4, 6.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Wright, Donald K, dan Michele, D Hinson. 2010. *An Analysis Of New Communications Media Use In Public Relations: Results Of A Five-Year Trend Study*. *Public Relations Journal* Vol. 4, No. 2.

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan



Wawancara dengan



Wawancara dengan

Lampiran 2 Draft Pertanyaan untuk Praktisi Humas Pemkot Tegal

Fokus	Subfokus	Pertanyaan
Peran Humas	Programming	<p>24. Apa peluang dan tantangan divisi kehumasan Pemkot Tegal?</p> <p>25. Bagaimana divisi kehumasan Pemkot Tegal dalam merencanakan dan menentukan target dan tujuan dalam periode satu tahun?</p> <p>26. Bagaimana pembagian tupoksi dalam internal divisi kehumasan Pemkot Tegal?</p> <p>27. Bagaimana divisi kehumasan dalam menentukan agenda kehumasan selama satu tahun?</p>
	Relationship	<p>28. Apakah Humas Pemkot Tegal menjalin kerjasama dengan stakeholder lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, dan LSM?</p> <p>29. Bagaimana cara Humas Pemkot Tegal dalam menjalin dan menjaga kerjasama dengan stakeholder mereka?</p> <p>30. Apa manfaat yang diterima oleh Humas Pemkot Tegal dari kerjasama tersebut?</p> <p>31. Bagaimana upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat Kota Tegal?</p>
	Writing and Editing	<p>32. Produk dari Humas Pemkot Tegal dalam memberikan pesan, pengumuman, publikasi kepada masyarakat (misal dalam bentuk media cetak)?</p> <p>33. Bagaimanakah proses Humas Pemkot Tegal dalam membuat sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi kepada masyarakat?</p>
	Informations	<p>34. Bagaimana Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal?</p> <p>35. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan?</p> <p>36. Apa yang melatarbelakangi Humas Pemkot Tegal menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?</p>
	Productions	<p>37. Sebagai contoh, jika Humas Pemkot Tegal akan membuat sebuah pengumuman melalui</p>

		billboard, spanduk, atau yang lain, bagaimana prosesnya? (misal dari langkah perencanaan, desain, isi, pemilihan lokasi)
	Special Events	38. Apa sajakah agenda resmi yang merupakan agenda khusus Humas Pemkot Tegal? 39. Apa tujuan dari setiap kegiatan tersebut?
	Speaking	40. Bagaimana Humas dalam menentukan seorang speaker sebagai representatif Humas Pemkot Tegal atau Humas sebagai representatif Pemkot Tegal ?
	Research and Evaluating	41. Bagaimana Humas mengkaji sebuah isu atau fenomena yang menjadi sebuah informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat? 42. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan Humas dalam mengkaji sebuah isu atau fenomena yang menjadi sebuah informasi yang akan dipublikasikan kepada masyarakat? 43. Bagaimana upaya Humas Pemkot dalam mengevaluasi setiap program dan kegiatan yang sudah berjalan, serta kinerja secara keseluruhan?
Pembentukan Citra		44. Bagaimana strategi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Pemkot Tegal? 45. Kegiatan dan program apa sajakah yang digunakan sebagai sarana humas dalam membentuk citra Pemkot Tegal? 46. Indikator pencapaian apa sajakah yang digunakan oleh humas Pemkot Tegal dalam mengukur kinerja dalam rangka membentuk citra Pemkot?

Lampiran 3 Draft Pertanyaan Untuk Akademisi Kehumasan

Peran Humas	Programming	11. Bagaimana idealnya peran humas dalam perencanaan dan pelaksanaan program kehumasan, baik internal maupun eksternal sesuai dengan teori humas dalam satu periode satu tahun?
	Relationship	12. Bagaimana idealnya upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> lain seperti awak media, institusi pendidikan, organisasi, LSM, dan masyarakat umum?
	Writing and Editing	13. Bagaimana penilaian akan sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)
	Informations	14. Bagaimana idealnya Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal? 15. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan? 16. Bagaimana pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?
	Speaking	17. Bagaimana pandangan Anda tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (<i>public speaking skill</i>)? 18. Bagaimana pendapat Anda mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya?
Pembentukan Citra	Pembentukan Citra	19. Bagaimana mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra? 20. Bagaimana implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal selama ini?

Lampiran 4 Draft Pertanyaan untuk Praktisi Media

Peran Humas	Relationship	<p>14. Bagaimana idealnya upaya Humas Pemkot Tegal dalam menjalin hubungan baik dengan awak media?</p> <p>15. Bagaimana hubungan yang terjalin antara humas Pemkot Tegal dengan awak media?</p> <p>16. Bagaimana pelayanan yang diberikan humas Pemkot Tegal terhadap media (contohnya seperti jumpa pers, press release, peliputan kegiatan Pemkot)</p> <p>17. Humas Pemkot memberikan berita kemudian tugas awak media untuk menjadikan sebagai bahan publikasi. Dalam hal ini, adakah beban (mungkin kendala atau keterbukaan) yang dirasakan media dalam ungkapan tersebut disaat humas melayani media?</p>
	Writing and Editing	<p>18. Bagaimana penilaian akan sebuah pesan, pengumuman, ataupun publikasi, atau secara umum produk humas Pemkot Tegal kepada masyarakat (baik dari penulisan, isi, dan teknik penyampain)</p>
	Informations	<p>19. Bagaimana idealnya Humas Pemkot Tegal dalam membangun sebuah sistem komunikasi dengan masyarakat Kota Tegal?</p> <p>20. Apakah sistem komunikasi yang telah dibangun dirasa sudah efektif dalam membantu fungsi kehumasan?</p> <p>21. Bagaimana pandangan tentang Humas Pemkot Tegal yang menggunakan media social dalam menjalankan fungsi komunikasi kehumasan?</p> <p>22. Pernahkah terjadi pertentangan antara humas dengan media terhadap suatu peristiwa ? dan bagaimana kedua belah pihak dalam memposisikan dirinya masing – masing ?</p>
	Speaking	<p>23. Bagaimana pandangan Anda tentang praktisi kehumasan Pemkot Tegal dalam menyampaikan informasi ke publik (public speaking skill)?</p> <p>24. Bagaimana pendapat Anda mengenai fenomena intensnya walikota yang lebih banyak tampil di media dalam penyampaian informasi terkait dinamika yang terjadi di lingkungan Pemkot khususnya dan Kota Tegal umumnya?</p>

	Pembentukan Citra	<p>25. Bagaimana mekanisme humas (secara teoritis) sebagai bagian dari organisasi (pemerintah) Kota Tegal dalam membentuk citra?</p> <p>26. Bagaimana implementasi humas Pemkot Tegal dalam membentuk citra Kota Tegal?</p>
--	-------------------	---

Lampiran 2 Wawancara Penelitian dengan Informan 1

Nama Informan :

Jabatan :

Waktu Pelaksanaan :

Tempat Pelaksanaan :

Pewawancara : Apa peluang dan tantangan divisi kehumasan Pemkot Tegal?

Informan 1 :

Otonomi daerah sebagai hasil dari era reformasi dan demokratisasi yang memberikan kewenangan dan peluang yang sangat luas bagi daerah untuk melaksanakan program dan kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan daerah. Utamanya dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Namun di sisi lain otonomi daerah juga merupakan tantangan yang menuntut tiap-tiap daerah untuk selalu mengembangkan inovasi, strategi dan ide-ide baru untuk menghadapi tantangan persaingan regional dan global yang semakin meningkat.

Keberadaan Humas pada instansi pemerintahan sangat penting, baik secara fungsional dan operasional dalam upaya mempublikasikan atau menyebarluaskan suatu kegiatan instansi. Dalam keberadaannya terdapat beberapa tugas, dan fungsi atau peran, salah satunya adalah membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal.

Menjalin hubungan internal yakni dengan segenap pegawai yang ada di lingkungan lembaga, sedangkan untuk pihak eksternal yaitu dengan surat kabar, di mana media ini sangat penting bagi kegiatan kehumasan sebab memiliki kekuatan di hadapan publik. Seiring dengan hal tersebut, saat ini mulai tumbuh dengan apa yang disebut *electronic government* (egov) sebagai implementasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemerintahan.

Perkembangan ICT (*Information and Communication Technology*) yang semakin pesat harus disikapi sebagai peluang sekaligus tantangan yang perlu diantisipasi dengan jalan menyiapkan perangkat dan sistem jaringan teknologi informasi yang dapat dengan mudah diakses dan dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakat.

Aspirasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal serta semakin besarnya tuntutan demokratisasi dan semakin transparannya akses informasi perlu disikapi dengan cepat dan tepat. Hal ini bertujuan agar Pemerintah Kota Tegal tetap mendapatkan kredibilitas, sehingga masyarakat mudah diajak berpartisipasi dalam melaksanakan pembangunan untuk mewujudkan cita-cita kesejahteraan nasional.

Pemkot Tegal dituntut dapat memberikan pelayanan publik dengan memenuhi kriteria *better, cheaper, dan faster*. Selain itu, dalam rangka ikut berpartisipasi baik dalam bentuk dukungan, sanggahan, maupun kritikan, diperlukan media yang mudah diakses agar masyarakat sewaktu-waktu dapat mengetahui apa saja kebijakan, program, dan kegiatan yang dilaksanakan Pemkot Tegal. Penggunaan ICT di lingkungan pemerintah memunculkan istilah *e-government* yang dalam beberapa kasus berhasil memberikan banyak nilai positif yang menggembirakan.

Pelayanan publik menjadi lebih cepat, tepat, mudah dan murah seperti yang selama ini diharapkan masyarakat. Aktivitas Pencitraan Pemerintah Daerah melalui pemerintahan pun menjadi efektif dan efisien. Tetapi sebaliknya, penerapan e-government yang kurang berhasil justru menimbulkan beberapa masalah. Hal ini disebabkan karena belum dipahaminya secara komprehensif peranan ICT atau lemahnya sumber daya manusia (SDM) humas Pemkot Tegal terhadap penguasaan ICT dan rendahnya pengetahuan masyarakat.



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Sekretariat : Jl. Halmahera Km. 1 Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa tanggal **2 Februari 2021** Pukul 08.30 wib sampai dengan selesai berdasar Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tentang Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi atau Pendadaran bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tingkat Sarjana :

1. Nama : **Dra. Oemi Hartati, M.Si**
NIPY : 4251421959
2. Nama : **Ike Desi Florina, M.I.Kom**
NIPY : 23768121984
3. Nama : **Sarwo Edy, M.I.Kom**
NIPY : 27061151985

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : **Hamzah**
NPM : 2215500001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)

	Angka	Equivalen
Nilai		
Keterangan		

Demikian Berita Acara Ujian Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Anggota,

Sarwo Edy, M.I.Kom
NIPY. 27061151985

Sekretaris,

Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984

Ketua,

Dra. Oemi Hartati, M.Si
NIPY. 4251421959





FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Sekretariat : Jl. Halmahera Km. 1 Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 646/SK/E/FISIP-UPS/VIII/2020 Perihal penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama : **Dra. Oemi Hartati, M.Si**
NIPY : 4251421959
2. Nama : **Ike Desi Florina, M.I.Kom**
NIPY : 23768121984


Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah dibimbing skripsinya.

Nama : **Hamzah**
NPM : 2215500001
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Peran Humas Pemerintah Kota Tegal dalam Membentuk Citra Melalui Dunia Maya Periode 2019 (Website, Instagram dan Facebook)**


No	Tahapan	Tanggal	Keterangan
1.	Penunjukkan Dosen Pembimbing	3 Agustus 2020	
2.	Proposal	10 Agt – 10 Sept 2020	
3.	Rencana Penelitian	17 Sept – 17 Okt 2020	
4.	Pengumpulan Data	20 Okt – 20 Nov 2020	
5.	Analisis Data	21 Nov – 21 Des 2020	
6.	Penyusunan Laporan / Penulisan Skripsi	23 Des 2019 - 13 Jan 2021	

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pembimbing II,


Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984

Pembimbing I,


Dra. Oemi Hartati, M.Si
NIPY. 4251421959

